



**Plan de Negocio para una plataforma tecnológica de intermediación de servicios y  
productos para fiestas infantiles en la ciudad de Lima**

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el  
grado de Maestro en Dirección de Tecnologías de la Información por:

Lázaro Jesús Cerquin Odar

Milagros Felicita Luchini Luis

Luis David Robles Pizarro

Hilda Marilú Tinco Juárez

**Programa de la Maestría en Dirección de Tecnologías de la Información  
2017-1**

Lima, 21 de junio de 2019

Esta tesis

**Plan de Negocio para una Plataforma Tecnológica de Intermediación de Servicios y  
Productos para Fiestas Infantiles en la Ciudad de Lima**

ha sido aprobada.

.....  
Jaime Serida Nishimura (Jurado)

.....  
Xavier Vasquez Prieto (Jurado)

.....  
Raúl Gonzalez Punzano (Jurado)

.....  
Sergio Miguel Cuervo Guzmán (Asesor)

Universidad ESAN

2019

## **DEDICATORIAS**

A mi esposa Elena, a mis hijos Viviana y Gustavo por todo el apoyo y comprensión en todo este tiempo; sin el apoyo de ellos, no hubiera podido culminar este objetivo. A la memoria de mi padre, Segundo Cerquin que siempre me impulsó a ser cada vez mejor; a mi madre Magdalena Odar, por su cariño y apoyo incondicional.

**Lázaro Jesús Cerquin Odar**

Dedico esta tesis a mis padres Donata y Moisés por todo su apoyo, y su impulso para seguir adelante, también a mi sobrino Matías por ser mi inspiración en momentos complicados.

**Milagros Felicita Luchini Luis**

A mis padres Rocío y Hugo por su amor incondicional y a empujarme ser mejor cada día, a mi hermano Víctor por estar siempre dispuesto a aconsejarme, y a mi enamorada Andrea por su compañía y apoyo en los momentos difíciles.

**Luis David Robles Pizarro**

Dedico el presente trabajo a mi esposo Carlos quien es mi inspiración para esforzarme día a día siendo cómplices de nuestra familia, a mis padres quienes son un gran ejemplo de lucha y trabajo.

**Marilú Tinco Juárez**

## ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1.	25
1.2.	25
1.3.	26
1.3.1.	26
1.3.2.	27
1.4.	27
1.5.	28
1.6.	29
1.7.	30
CAPÍTULO II. MODELO DE NEGOCIO	12
2.1.	36
2.2.	38
2.2.1.	41
2.2.2.	41
2.2.3.	42
2.2.4.	42
2.2.5.	42
2.2.6.	43
2.2.7.	43
2.2.8.	44
2.2.9.	44
CAPÍTULO III. ANÁLISIS CONTEXTUAL	21
3.1.	46
3.1.1.	46
3.1.2.	49
3.1.3.	51
3.1.4.	53
3.2.	54
3.2.1.	54
3.2.2.	55

3.2.3. 55

3.2.4. 56

3.2.5. 56

3.3. 57

3.4. 57

3.4.1. 58

3.4.2. 58

3.4.3. 59

3.4.4. 59

3.4.5. 60

#### CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

36

4.1. 61

4.1.1. 61

4.1.2. 61

4.1.3. 62

4.1.4. 66

4.2. 70

4.2.1. 70

4.2.2. 73

4.2.3. 74

4.2.4. 85

4.2.5. 86

#### CAPÍTULO V. PLAN ESTRATÉGICO

63

5.1. 87

5.1.1. 87

5.1.2. 87

5.1.3. 87

5.2. 88

5.2.1. 88

5.2.2. 89

5.3. 90

5.4. 91

5.5. 92

## CAPÍTULO VI. PLAN DE MARKETING

70

- 6.1. 94
- 6.2. 94
  - 6.2.1. 95
- 6.3. 97
- 6.4. 101
  - 6.4.1. 101
  - 6.4.2. 101
- 6.5. 101
  - 6.5.1. 101
  - 6.5.2. 102
  - 6.5.3. 103
  - 6.5.4. 103
- 6.6. 104

## CAPÍTULO VII. PLAN DE OPERACIONES

82

- 7.1. 106
- 7.2. 106
- 7.3. 106
  - 7.3.1. 106
  - 7.3.2. 108
- 7.4. 109
  - 7.4.1. 109
  - 7.4.2. 109
  - 7.4.3. 112
  - 7.4.4. 112
  - 7.4.5. 113
  - 7.4.6. 113
  - 7.4.7. 114
  - 7.4.8. 114
  - 7.4.9. 114
  - 7.4.10. 114
  - 7.4.11. 114
  - 7.4.12. 114

7.5.	115	
CAPÍTULO VIII. PLAN DE RECURSOS HUMANOS		92
8.1.	116	
8.1.1.	116	
8.1.2.	119	
8.1.3.	119	
8.1.4.	120	
CAPITULO IX. PLAN TECNOLÓGICO		98
9.1.	122	
9.2.	123	
9.2.1.	123	
9.2.2.	123	
9.2.3.	124	
9.2.4.	124	
9.2.5.	125	
9.2.6.	125	
CAPÍTULO X. PLAN FINANCIERO		102
10.1.	125	
10.2.	126	
10.9.	133	
10.10.	134	
10.10.1.	135	
10.10.2.	136	
10.10.3.	136	
10.10.4.	137	
10.10.5.	138	
10.11.	139	
10.12.	140	
10.13.	140	
CAPÍTULO XI. PUESTA EN MARCHA		119
11.1.	142	
11.1.1.	142	
11.1.2.	142	

11.1.3.	143	
11.1.4.	144	
11.1.5.	144	
11.2.	145	
CAPÍTULO XII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		124
12.1.	148	
12.2.	149	
ANEXOS		126
BIBLIOGRAFÍA		210



## LISTA DE TABLAS

Tabla 2.1. Lean Canvas Plataforma Fiestas Infantiles	15
Tabla 3.1. Producto Bruto Interno 2017 - 2018	23
Tabla 3.2. Estadísticas de Grupo de edad del INEI 2017	25
Tabla 3.3. Población de 6 años y más que hace uso de Internet según área de residencia	26
Tabla 3.4. Población de 6 años y más que hace uso de Internet, según grupos de edad	27
Tabla 3.5. Porcentaje de hogares que cuentan con celular	27
Tabla 3.6. Población de 6 años y más de edad que hace uso del servicio de Internet	28
Tabla 3.7. Análisis comparativo con empresas de fiestas infantiles	35
Tabla 4.1. Ficha técnica de la Entrevista a profundidad	38
Tabla 4.2. Factores y subfactores de la metodología de investigación	39
Tabla 4.3. Relación de palabras más relevantes de los expertos	41
Tabla 4.4. Ficha técnica de la encuesta	42
Tabla 4.5. Parámetros para la determinación del tamaño de la muestra	43
Tabla 4.6. Distribución de encuestas por distritos para el estudio cuantitativo	45
Tabla 5.1. Matriz EFE	66
Tabla 5.2. Objetivos Estratégicos	67
Tabla 6.1. Categorías de los servicios y productos	74
Tabla 6.2. Categorización de Proveedores y Beneficios	75
Tabla 6.3. Tabla de Vip Proveedor	76
Tabla 6.4. Motivos de Categorización	77
Tabla 10.1. Clientes proyectados para los 5 años de análisis	103
Tabla 10.2. Cálculo de clientes durante el primer año	104
Tabla 10.3. Distribución de inversiones durante el periodo de análisis	104
Tabla 10.4. Ingresos generados por ventas según las categorías a las que pertenecen.	105
Tabla 10.5. Distribución de proveedores requeridos en el primer año	106
Tabla 10.6. Distribución de proveedores durante el periodo de análisis	106
Tabla 10.7. Retorno a proveedores del total cobrado	107
Tabla 10.8. Gastos en el Plan de Marketing por año	108
Tabla 10.9. Inversión mensual en Gastos Administrativos	108
Tabla 10.10. Inversión anual en Gastos Administrativos	109
Tabla 10.11. Gastos de constitución de la empresa	109
Tabla 10.12. Activos fijos adquiridos durante los cinco años del proyecto	110
Tabla 10.13. Depreciación de los activos durante los cinco años del proyecto	110
Tabla 10.14. Costos pre-operativos	111
Tabla 10.15. Gastos Operacionales durante la fase de lanzamiento	112
Tabla 10.16. Costo por cliente	113
Tabla 10.17. Flujo Operativo y Flujo de Caja Económico	113
Tabla 10.18. Cálculo de Viabilidad de un proyecto	114

Tabla 10.19. Escenarios de análisis	115
Tabla 11.1. Consideraciones Tributarias para Régimen Tributario MYPE	120
Tabla 11.2. Consideraciones Tributarias para Régimen General	120
Tabla 11.3. Libros contables según ingresos brutos.	121

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1. Secuencia TAM para la adopción tecnológica	9
Figura 2.1. Nueve bloques del “Lienzo de Modelo de Negocio”	12
Figura 2.2. Lienzo Lean Canvas	14
Figura 2.3. Esquema de plataforma y stakeholders	18
Figura 3.1. Proyección de inflación 2015 al 2019	22
Figura 3.2. Perfil de los interesados y los compradores	26
Figura 4.1. Procedimiento para la Investigación de Mercado.	37
Figura 4.2. Distribución de género de los encuestados	50
Figura 4.3. Rango de edad de los hijos de los encuestados	50
Figura 4.4. Dificultades al organizar una fiesta infantil	51
Figura 4.5. Distribución de preferencias al organizar una fiesta infantil	51
Figura 4.6. Aspectos más importantes al organizar una fiesta infantil	52
Figura 4.7. Medios principales para encontrar información sobre productos para fiestas infantiles	53
Figura 4.8. Aspectos más importantes para adquirir un producto o servicio para una fiesta infantil.	53
Figura 4.9. Distribución de compra de productos o servicios de una economía colaborativa por distrito	54
Figura 4.10. Motivos por los que no comprarían por internet	55
Figura 4.11. Distribución de compra de productos o servicios de una economía colaborativa por distrito	55
Figura 4.12. Dispositivo preferido para comprar por Internet	56
Figura 4.13. Distribución de interés por el negocio propuesto.	57
Figura 4.14. Distribución de intención de uso del aplicativo	57
Figura 4.15. Distribución del valor de una atención presencial para la Post-Venta.	58
Figura 6.1. Fanpage de Party Center en Facebook	73
Figura 6.2. Logo de Party Center	77
Figura 7.1. Prototipo no funcional de la aplicación App para clientes finales	83
Figura 7.2. Prototipo no funcional del Sitio Web	84
Figura 8.1. Organigrama propuesto	97
Figura 9.1. Modelo Tecnológico del sistema	98
Figura 9.2. Arquitectura Cloud AWS	100
Figura 10.1. Tasa de crecimiento de ventas vs Ventas	116
Figura 10.2. Tasa cobrada vs VAN	116
Figura 10.3. Resultados del análisis de sensibilidad - Tornado	117
Figura 10.4. Resultados del análisis de sensibilidad Ascendente	118



## **CERQUIN ODAR, LAZARO JESUS**

Maestro en Dirección de Tecnologías de Información de ESAN; Master en Administración y Habilidades Directivas de Centrum Católica. Ingeniero de Electrónico de la UNFV; con quince años de experiencia en gerencia de proyectos y operaciones de Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones; con sólidos conocimientos de gestión y habilidades blandas.

### **FORMACIÓN**

2017 - 2019                      **ESAN Graduate Business School**

Maestría en Dirección de Tecnología de la Información

2010 – 2011                      **CENTRUM Católica Graduate Business School**

Master en Administración y Habilidades Directivas.

2000 – 2004                      **Universidad Nacional Federico Villarreal, Facultad de Ingeniería** Electrónica e Informática, Lima, Ingeniería Electrónica.

### **EXPERIENCIA**

**09/2018 – Actualmente – Universidad Privada del Norte**

- Liderar los portafolios de proyectos de negocio y de TI de la institución, formación de una oficina de proyectos a nivel Perú para la universidad implantando metodología ágil con generación de indicadores para la gestión de los recursos y acompañamiento de presupuesto.

**09/2015 – 07/2018 – Corporación Sapia**

- Liderar la operación del Portafolio de Gestión de Datos, USD \$ 13 Mills en ventas gestionando recursos y mejorando la eficiencia y los márgenes de la operación.

- Liderar proyectos de infraestructura, servicios de tecnología y telecomunicaciones (actuando en diversos sectores: Retail, manufactura, banca, minería, así como en las diversas entidades del estado).
- Proyecto Junta de Gobernadores 2015 – Cliente Banco de la Nación (proyecto de Mesa de Ayuda).
- Proyecto Implementación de PMO

#### **02/2015 – 08/2015 – Soluciones Orión**

- Liderar la evaluación e implementación de Proyectos de Cloud Computing, levantamiento, análisis, técnico - económico de soluciones de SaaS e IaaS con productos de Amazon Web Services (AWS), Azure de Microsoft, Google Apps For Work.

#### **05/2014 – 11/2014 – Consultor de Externo de TI**

- Responsable de la evaluación del Sistema de Carga General (COMTRACT-ERP); sistema diseñado para el manejo de la carga fraccionada, carga rodante y a granel que llega al puerto del Callao; como parte del proyecto para la implantación de su segunda fase. – APM TERMINALS CALLAO.

#### **2004 - 2014 - ORGANIZACIÓN ODEBRECHT**

- 01/2013 - 04/2014 - RUTAS DE LIMA

Jefe de Tecnología de la Información

A cargo de gestionar el área de TI de la concesionaria, cumpliendo plazos y niveles de servicio garantizando el 100% de operatividad y recaudación.

Lideró el proceso de diseño e implementación del CCO (centro de control de operaciones) de la concesionaria logrando un ahorro de US\$ 500 mil, lo que impactó en una mejora de productividad del 30% además en los niveles de servicio en carretera.

- 10/2008—01/2013 Jefe de Tecnología de la Información Perú Encargado de gerenciar el área de TI de las 10 empresas del grupo Odebrecht. Reporta al Director de Administración.  
Gestionó proceso de negociación con HP para la estandarización de los equipos de cómputo logrando un ahorro US\$ 300.000 mil dólares anuales para la organización (30%).  
Lideró el diseño del ERP EBS ORACLE para el grupo Odebrecht en Perú, levantando todas las necesidades y optimizando el proceso de implementación logrando un ahorro de US\$ 5 Mills.
- 06/2006 - 09/2008 - Responsable de Servicio de Tecnologías de la Información Perú  
Se encargó de mantener, monitorear y reparar la infraestructura de redes de la institución.  
Diseñar la arquitectura de redes de la institución para adecuarla a las necesidades de la Nueva Sede (periodo Enero-Junio 2008). A cargo de la implementación y mantenimiento de los servidores y servicios de red (Correo Institucional) de la Institución.
- 06/2004 - 05/2006 - Asistente de Tecnologías de la Información Perú  
Se encargó de la administración y Gestión de la red LAN (usuarios del dominio, gestión y administración de servidores diversos). Implementó y Administró las Políticas de Seguridad.  
Fue responsable de la implementación del Firewall y Servidor Proxy de la Empresa y de la reparación y Mantenimiento de Equipos de Cómputo.

## **LUCHINI LUIS, MILAGROS FELICITA**

Más de 8 años de experiencia en la planificación, implementación, gestión y control de proyectos TI, en diversos sectores incluyendo Telecom, Banca, Seguros, buscando siempre la calidad y cumplimiento de los objetivos, ayudando a cumplir la estrategia del negocio.

### **FORMACIÓN**

2017 - 2019                      **ESAN Graduate Business School**

Maestría en Dirección de Tecnología de la Información

2014 - 2015                      **ESAN Graduate Business School**

PEE Programa de Especialización para Ejecutivos

2014 - 2015                      **ESAN Graduate Business School**

Diplomado Internacional en Gestión de Proyectos

2002 – 2006                      **Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

Ingeniería de Sistemas e Informática.

### **EXPERIENCIA**

**07/2018 – Actualmente                      VASS - SERVICE MANAGER**

- Gestionar integralmente los servicios con el cliente Telefónica del Perú, asegurando el cumplimiento eficiente de los SLA's definidos contractualmente, liderando la atención operativa de venta e implantación de proyectos a través de los recursos asignados, buscando la fidelización y relacionamiento con el cliente orientado a buscar nuevas oportunidades de negocios y mejoras que permitan asegurar la permanencia de ingresos recurrentes.
- Responsable de la revisión y acciones de mejora de los colaboradores asignados a los proyectos gestionados.

- Escalar las gestiones operativas del servicio para la solución oportuna de los requerimientos del cliente.
- Implementación de las mesas ágiles en el contexto de la Transformación Digital de Telefónica del Perú.
- Coordinación con el equipo para garantizar las actividades propuestas en el servicio.

**11/2017 – 03/2018      MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS -  
CONSULTOR EN GESTIÓN DE APLICACIONES**

- Gestión de Requerimientos de la Dirección Técnica Estadística y de Registro de Información para la Gestión de Recursos Públicos, priorización de los requerimientos de acuerdo a las necesidades del cliente interno.
- Gestión con la Oficina General de Tecnologías de Información para el desarrollo e implementación de los Requerimientos priorizados.
- Seguimiento y Control a la Oficina General de Tecnologías de Información, revisando los posibles impactos y riesgos que pudieran causar el retraso o incumplimiento de las fechas.
- Cierre de Requerimientos, gestión con el cliente interno para su conformidad del requerimiento implementado.

**05/2017 – 10/2017      BANCO FALABELLA - ARQUITECTO TI**

- Responsable de la Definición de la Arquitectura de Solución de Falabella Perú para la Plataforma de Reclamos del Banco, la solución cuenta con una aplicación principal Siebel que se integra con satélites como Gestor de Documentos, BackOffice e IDM.
- Gestión de la disponibilidad de la infraestructura tecnológica correspondiente a los ambientes necesarios para las etapas de Desarrollo, Pruebas y Producción.

**01/2014 – 04/2017      TELEFÓNICA DEL PERÚ - GESTOR DE  
APLICACIONES**

- Responsable de la gestión integral de los módulos de autogestión de la Plataforma Fullstack en Perú siendo esta parte de una implementación Latam de Telefónica.



- Gestión del Alcance de los sistemas de autogestión en la implementación del proyecto Fullstack en entorno de Transformación de la Empresa en el Proyecto +Simple, para los segmentos, Personas, Negocios y Grandes Empresas.
- Responsable de las coordinaciones con los Legados de la empresa para su correcta integración con el módulo de Autogestión de Fullstack. Legados: Oracle IDM Single Sign On, Pasarela de Pago, Document Manager – HP Exstream, Sistema Logístico, Altamira – Tarificador de llamadas.
- Gestión de la implementación de los sistemas satélites generados durante la implementación del proyecto Fullstack, los proyectos se realizaron utilizando metodología SCRUM
- Sistemas Satélites: Web de Cobertura de Señal, Web de Reclamos, Catálogo de Equipos.
- Gestión de las pruebas integrales y coordinación con los usuarios para las pruebas de usuarios.
- Coordinación con el proveedor respecto a los pases a producción.

## **ROBLES PIZARRO, LUIS DAVID**

Magíster en Informática con Mención en Ciencias de la Computación de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Ingeniero Mecatrónico de la Pontificia Universidad Católica del Perú.; con cinco años de experiencia en el desarrollo de proyectos de Tecnologías de Innovación e Investigación.

### **FORMACIÓN**

2017 - Actualidad                      **ESAN Graduate Business School**

Maestría en Dirección de Tecnología de la Información

2014 – 2016                              **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

Maestría en Ingeniería Informática con mención en Ciencias de la Computación

2013 – 2007                              **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

Ingeniería Mecatrónica (Grado Bachiller – 11 de Setiembre del 2013)

### **EXPERIENCIA**

**09/2017 – Actualmente**                      **GRUPO DE INVESTIGACIÓN AVATAR PUCP**

- Gestor de la Sala de Realidad Virtual en la Pontificia Universidad Católica del Perú
- Elaboración de proyectos y tecnologías que apoyen al desarrollo del grupo.
- Apoyo en la elaboración de cursos, planificación de proyectos.
- Participación en eventos dentro del grupo.

**09/2015 – 07/2016**                              **FUNDACIÓN TELEFÓNICA Y PUCP**

Desarrollador en el Proyecto “Oráculo Matemático” para la enseñanza de las matemáticas en alumnos de 5to y 6to de Primaria

- Análisis de la estructura y funcionamiento en el aplicativo.
- Desarrollo del aplicativo utilizando el motor de videojuegos Unity3D.

- Producto final: Videojuego “Oráculo Matemático”

**03/2015 - 07/2016**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ (PUCP)**

Análisis y desarrollo del Software utilizando el motor de videojuegos Unity3D.

- Concurso Anual de Proyectos de Investigación. “Desarrollo y validación de un software multimedia como herramienta pedagógica para incrementar los conocimientos de estudiantes de educación secundaria sobre la independencia del Perú.”
- Producto final: Videojuego “Mariano: El Último Sueño”

**09/2014 - 02/2015**

**INTERNATIONAL**

**EDUCATIVE**

**CORPORATION SRL**

- Proyecto Fyncit “Desarrollo de una plataforma de distribución de salas, avatares personalizados y aulas 3dModel de simulación virtual, creación de scripts de colaboración remota, app móvil y modificación de motor de videojuegos multiplayer open, para la enseñanza grupal por internet.”

**01/2014 – 06/2014**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

Coordinador del Centro de Tecnologías Avanzadas de Manufactura

- Coordinación de cursos; coordinación de servicios a terceros; coordinación y preparación de presupuestos; coordinación, verificación y preparación de compras; negociación con proveedores; supervisión del mantenimiento de los equipos y máquinas; identificación y justificación de renovaciones y actualizaciones de hardware y software; apoyo en el desarrollo de nuevas estaciones para el CIM; apoyo y seguimiento de tesis; apoyo y seguimiento de investigaciones; apoyo en la creación y desarrollo de cursos; apoyo en las visitas, presentaciones y exposiciones.

**08/2013 – 03/2014**

**ESCUELA DE ARTE DIGITAL**

Profesor de Unity 3D por horas.

- Enseñanza del software Unity3D para el diseño y elaboración de Videojuegos para PC y móviles.

**01/2012 – 02/2012**

**SUMINISTRO ELÉCTRICO ORION**

Práctica Pre-profesional electrónico. Personal de apoyo en el área de campo y proyectos eléctrico-electrónicos.

- Desarrollar sistemas de control para registrar el ingreso y salida de los trabajadores.
- Proyectos y diseño de planos en AutoCAD sobre instalaciones eléctricas.
- Verificación del funcionamiento de componentes eléctricos, electrónicos e instalaciones eléctricas.

## **TINCO JUAREZ, HILDA MARILÚ**

Profesional con más de 6 años de experiencia en la planificación, implementación, gestión y control de proyectos TI relacionados a servicios de banca y seguros, mineras y logística pesquera.

### **FORMACIÓN**

2017 - 2019 **ESAN Graduate Business School**

Maestría en Dirección de Tecnología de la Información

2015 - 2016 **Universidad Nacional de Ingeniería**

Especialización en Gerencia de Proyectos PMBOK

2009 – 2015 **Universidad Alas Peruanas**

Ingeniería de Sistemas e Informática.

### **EXPERIENCIA**

**03/2015 – Actualmente ACCENTURE PERU - LIDER DE PROYECTO**

- Gestión de la Demanda y priorización de requerimientos trabajando en conjunto con el cliente.
- Convocar a los involucrados a las reuniones de iniciativa en cada uno de los proyectos priorizados darles seguimiento y control a ellos.
- Coordinar y planificar la solución de incidencias que se detecte en las aplicaciones durante el período de garantía.
- Gestionar aprobación de control de cambio que impidan el avance en el trabajo del equipo siempre trabajando de la mano con el cliente.
- Seguimiento y Control revisando los posibles impactos y riesgos que pudieran causar el retraso o incumplimiento de las fechas.
- Los proyectos de Seguros manejados se han realizado bajo en enfoque Waterfall, ágil e híbrido.

**08/2014 – 10/2015      EXAGON PERU - CONSULTOR EN GESTIÓN DE APLICACIONES**

- Seguimiento y Control revisando los posibles impactos y riesgos que pudieran causar el retraso o incumplimiento de las fechas relacionadas a proyectos mineros y de logística.
- Seguimiento y Control revisando los posibles impactos y riesgos que pudieran causar el retraso o incumplimiento de las fechas.
- Cierre de Requerimientos, gestión con el cliente interno para su conformidad del requerimiento implementado.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La celebración de cumpleaños de los hijos es para los padres de familia un evento de suma importancia. En el Perú, la celebración de éstos es de tanta importancia que, a pesar de las múltiples dificultades que se presentan como el poco tiempo para la organización de las fiestas debido a las largas jornadas de trabajo y la gran variedad de proveedores dispersos; los padres muestran mucha predisposición y deseos sobre organizar las fiestas de sus hijos.

El presente plan de negocio propone la creación de la empresa “Party Center” con el objetivo de brindar un entorno integrador para proveedores de artículos y servicios para fiestas infantiles, y padres de familia que busquen organizar las fiestas de cumpleaños para sus hijos. A partir de este negocio, los padres podrán acceder a una plataforma en donde tendrán información centralizada de los proveedores, productos de calidad y experiencias de otras personas que han comprado a través de la plataforma. De igual modo, los proveedores tendrán un canal de ventas adicional para ofrecer sus servicios, así como el ser visualizados y solicitados por distintos clientes.

El estudio realizado a quince proveedores y a parejas con hijos pertenecientes a siete distritos de Lima Metropolitana nos permitió validar la propuesta de negocio; así como los parámetros que la oferta y demanda valoran o esperan obtener del negocio. Los resultados del estudio determinaron al consumidor objetivo como padres de familia en el rango de 25 y 44 años de los sectores B y C, y que pueden invertir entre S/. 500 a S/. 1500 soles para la organización de las fiestas. Por otro lado, los proveedores mencionaron la importancia de la calidad de los productos ofrecidos en la plataforma, y que esto se mantenga constantemente.

La estrategia genérica para la puesta en marcha y con la que se pretende iniciar son la Segmentación de Mercado y el Océano Azul; esto se decidió debido a que durante el estudio no se encontraron competidores o negocios que brinden una solución parecida. El objetivo principal será diferenciarnos por un tipo de servicio y el time to market.

Brindando una solución capaz de proveer un entorno integrador donde puedan converger tanto proveedores de productos y servicios como padres de familia. De tal manera que los

proveedores de productos y/o servicios tengan un canal efectivo para publicar su oferta y aumentar la exposición de su marca, y de esta manera permitirles cautivar un público objetivo más amplio y los padres de familia puedan tener a la mano una oferta centralizada de servicios de calidad que les permita comprar con total confianza.

Estos resultados sustentan la factibilidad y viabilidad del modelo de negocio planteado, que busca dinamizar el mercado digital en el Perú y generar un impacto positivo en el rubro servicios de entretenimiento para fiestas infantiles a nivel nacional.



## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Antecedentes**

La celebración del cumpleaños es un evento anual de gran importancia no solo para cada persona, sino para su familia, sus amigos y demás allegados. Estas celebraciones cambian constantemente y son influenciadas por el entorno social y cultural (Rojaka & Lesinskienė, 2018). En Corea del Sur es tradición servir una sopa abundante de algas como parte del desayuno del niño o niña, en Rusia se prepara una tarta casera con un mensaje personalizado, y en México se da arroz con leche al cumpleañosero e invitados (Jane Yuo, 2016).

En el Perú, para los padres la celebración del cumpleaños de sus hijos es un evento muy relevante; esto se observa en el alto presupuesto que pueden llegar a invertir en la organización y ejecución de las fiestas infantiles (El Comercio, 2014).

No obstante, la organización de una fiesta no es un proceso sencillo pues son muchos factores los que se deben considerar para el éxito de la celebración. Por ejemplo, el presupuesto para determinar el lugar, las actividades y decoración; el tiempo, que incluye la fecha en que se realizará y el alcance de la planificación; la localización sobre dónde se realizará la fiesta; el ambiente, la decoración, los motivos y la temática del cumpleaños; la torta, con motivos personalizados; y muchas actividades más como los juegos y preparar la lista de invitados (Privateaser, 2018).

La selección de la decoración y la temática es la mejor forma de personalizar una fiesta de cumpleaños. Sin embargo, sólo existen directorios estáticos y tradicionales en donde sólo encuentras nombres y teléfonos de proveedores de fiestas infantiles. Esto implica invertir tiempo para transportarse al lugar, reuniéndose, solicitando presupuestos, realizando reservas y depósitos (Universidad del Pacífico, 2017).

### **1.2. Planteamiento del Problema**

Según un estudio desarrollado por la consultora Ipsos Apoyo el 2012, más del 90% de los trabajadores peruanos encuestados considera prioritario el compartir más tiempo a la

diversión familiar. No obstante, las largas jornadas laborales y el tiempo gastado en desplazarse de sus viviendas hacia los centros de trabajo producen pocos espacios en que los trabajadores pueden encontrarse con sus hijos. Otro de los resultados del estudio fue que los padres desean ser vistos no solo como componente autoritario, sino también como fuente de diversión y disfrute (Redacción RPP, 2012).

El poco tiempo que los padres pasan con sus hijos puede generar vacíos de afecto que, en muchos casos, puede llevarlos a llenar necesidades psicológicas como seguridad, comprensión, protección, orientación e identidad, en otros lugares diferentes de la familia. En cambio, dedicar más tiempo a los hijos fortalece el vínculo con los padres y los niños son más regulados (Catalina Gallo, 2017)

La celebración de cumpleaños es una ocasión en donde los padres de familia pueden ser vistos como componente de diversión para sus hijos. Los beneficios de celebrar los cumpleaños involucran aspectos positivos como el aumento de la autoestima del niño, el desarrollo de la amistad y finalmente en su desarrollo como persona (María José Roldán, 2014). No obstante, la oferta de servicios y productos para fiestas infantiles se ha expandido tanto que es complicado tomar decisiones. Entre los aspectos que se deben considerar para la organización de una fiesta están el local, las invitaciones, la fiesta temática, la decoración, las sorpresas, la torta y el show infantil (El Comercio, 2014).

Ante una situación en donde se cuentan con proveedores diversos de artículos para fiestas infantiles y padres de familia que deseen celebrar cumpleaños de sus hijos, en esta tesis se propone elaborar un plan de negocio que facilite la comunicación y adquisición de productos necesarios para una fiesta infantil.

### **1.3. Objetivos**

#### ***1.3.1. Objetivo General***

Analizar la viabilidad económica de un negocio de intermediación que permita a padres de familia buscar y adquirir productos o servicios de proveedores de fiestas infantiles.

### ***1.3.2. Objetivos Específicos***

- Diseñar y ejecutar un estudio de mercado orientado a conocer las características de nuestros potenciales usuarios y proveedores.
- Desarrollar el plan estratégico que permita atraer a nuestro público objetivo a adquirir los servicios del modelo de negocio propuesto.
- Estimar la demanda y definir la estrategia comercial para brindar el nuevo servicio propuesto.
- Identificar cuáles son las características que debería tener la plataforma tecnológica de modo que sea utilizable por los usuarios.
- Diseñar el plan de operaciones y logístico necesario para su ejecución.
- Desarrollar el plan de recursos humanos para determinar el capital humano requerido para el negocio propuesto.

### **1.4. Justificación**

La principal razón de llevar a cabo el presente plan de negocio surge de la ausencia de contar con un servicio centralizado de servicios para fiestas infantiles (Universidad del Pacífico, 2017) y de la dificultad de los padres de familia de pasar tiempo con sus familias, así como de sus deseos de ser vistos por sus hijos como componentes de diversión y entretenimiento.

A partir de un análisis del sector Retail del Perú, analizamos la potencial oferta de los proveedores de artículos para fiestas infantiles. A finales del 2018, este sector logró alcanzar un 6% de expansión anual e ingresos de más de 38.000 millones de soles. El 8% de las ventas anuales fueron de la venta de libros, periódicos y artículos de papelería (Agencia Peruana de Noticias, 2018), en éste último podemos ubicar tiendas que ofrecen artículos para fiestas.

Según una encuesta del INEI en el 2015 con respecto al comercio electrónico, el 7.2% de las empresas vendieron productos y servicios usando internet; mientras que, el 15,2% realizó compras por ese medio. Asimismo, el 24% de ellas, hicieron uso de internet para ofrecer servicios a sus clientes.

Para determinar la potencial demanda, nos enfocamos en el análisis de los padres de familia, el poder adquisitivo de las familias y cuánto invierten en celebraciones, así como la tasa de natalidad del país.

Un estudio sobre los niveles socioeconómicos en las familias del Perú urbano en el 2017 registró que las familias del sector AB tuvieron un ingreso promedio mensual de S/ 5,047 y las del sector C de S/. 3,014. Así mismo entre los gastos familiares, el sector AB destinó el 10% de sus ingresos a actividades de recreación, esparcimiento y diversión; mientras que en el sector C fue de un 8% (APEIM, 2018).

De acuerdo con las conclusiones del Censo 2017, el promedio de hijos nacidos vivos en cada grupo quinquenal de mujeres en edad fértil ha tenido un decremento respecto a los resultados del año 2007 y más notoriamente a comparación del año 1993. Para el 2017, se registró que nacieron 11 millones 774 mil 359 bebés; y por cada familia la tendencia de hijos nacidos registraban entre 1 a 2 hijos.

Teniendo como base lo antes expuesto se concluye que existe un mercado a quién ofrecer el servicio de intermediación de artículos para fiestas infantiles; asimismo, el sector Retail a pesar de ser bajo, tiene potencial de ofrecer sus servicios a una gran cantidad de clientes, si contaran con una plataforma tecnológica adecuada en donde pudieran ofrecer y vender sus productos.

### **1.5. Alcances y Limitaciones**

El alcance de la presente tesis contempla:

- Desarrollo del plan de negocio de una plataforma tecnológica que permita la intermediación entre la oferta y la demanda de servicios necesarios para la celebración de fiestas infantiles.
- Mediante un estudio de mercado se identificará las necesidades de los padres de familia o personas interesadas en realizar fiestas infantiles y los beneficios de usar un App o Página Web para la adquisición de servicios y productos para fiestas infantiles.

La tesis no incluye: La implementación del aplicativo; sin embargo, sí contempla la especificación del proceso, funcionalidades y prototipos.

## **1.6. Contribución**

El presente plan de negocios presenta una propuesta que utiliza el modelo existente de intermediación entre usuarios finales y proveedores. A través de éste, se plantea brindar una solución a la necesidad de padres de familia sobre organizar una fiesta infantil y a los proveedores de proporcionarles de un nuevo canal para la venta de sus productos y servicios.

Nuestra investigación inicial, nos muestra que actualmente no se cuenta con un medio que muestre la información de forma dinámica y en tiempo real en alguna plataforma; la ausencia de ello ocasiona que la organización de una fiesta sea un proceso complejo y largo en que los padres de familia deben invertir tiempo. A través de este plan de negocios, se espera también contribuir a mejorar la comunicación de estas tiendas con los padres y en consecuencia incrementar sus posibles ventas.

Durante el estudio de mercado realizado se obtuvo respuestas en favor de la propuesta de ambos actores, con lo cual se espera una evolución positiva del plan de negocio.

## 1.7. Marco Conceptual

A continuación, desarrollaremos el marco conceptual del plan de negocio con el objetivo de contribuir con los conceptos y el manejo de información respecto al modelo de negocio propuesto. Se presentarán conceptos que ayudarán a entender mejor el ámbito en el cual se desarrollará la propuesta de negocios. Entre los factores consideraremos los negocios de intermediación y la economía colaborativa, factores de éxito de estos modelos de negocio y la adopción tecnológica.

### *Los negocios de intermediación*

La LSSI (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico) del Gobierno español, define los servicios de intermediación, como:

*“Servicio de la sociedad de la información por el que se facilita la prestación o utilización de otros servicios de la sociedad de la información o el acceso a la información. Son servicios de intermediación la provisión de servicios de acceso a Internet, la transmisión de datos por redes de telecomunicaciones, la realización de copia temporal de las páginas de Internet solicitadas por los usuarios, el alojamiento en los propios servidores de datos, aplicaciones o servicios suministrados por otros y la provisión de instrumentos de búsqueda, acceso y recopilación de datos o de enlaces a otros sitios de Internet”.*

Con la aceleración de los avances tecnológicos, el papel de la intermediación se vuelve aún más visible y abre las puertas para una nueva manera de hacer negocios. Según Juan Manuel Menazzi, director del Centro de Emprendedores del Instituto Tecnológico de Buenos Aires (ITBA) se trata de “mecanismos que se meten como una cuña entre el producto o la industria base y los usuarios”.

Existen varios tipos de intermediación a través de la tecnología; por ejemplo, YouTube, en donde Google obtiene ingresos de publicidad y no de una comisión; en el caso de Uber la comisión es cobrada a los que realizan el transporte; y en Despegar, el negocio pasa por el costo financiero que recaudan por cada paquete vendido antes que las comisiones pagadas por hoteles y aerolíneas.

En el trabajo de Verlaine, B., Jureta, I. J., & Faulkner, S. (2014), se aborda el negocio de intermediación desde la perspectiva financiera sobre qué servicios deberían seleccionar las empresas que empleen este modelo para obtener la mayor cantidad de ganancia. El modelo propuesto se basa en el proceso de ingeniería de software para determinar los requerimientos que le generen mayores beneficios. Otro aspecto que se puede encontrar en estudios de servicios de intermediación, es la competencia entre negocios; este caso lo analizan Caillaud, B., & Jullien, B. (2003). Se determinó que en un escenario en donde los servicios se conectan eficientemente, dependiendo de los instrumentos de fijación de precios y la exclusividad de los servicios, las estructuras de mercado concentradas pueden ir acompañadas de ganancias limitadas o nulas.

#### *Las tecnologías en los negocios de intermediación*

En un aspecto más específico, en el mercado existen plataformas que gestionan algunos elementos que apoyan a la organización de fiestas infantiles. Pro Party Planner permite importar y gestionar listas de invitados, controlar presupuestos. Pepperplate permite manejar las recetas, menús y listas de la compra en la web. No obstante, no se ha encontrado en el mercado una plataforma que centralice a los proveedores de productos y/o servicios necesarios para organizar una fiesta infantil; de acuerdo a la información recolectada, éste es uno de los inconvenientes que tienen los padres de familia al momento de organizar una fiesta infantil.

La habilidad de los softwares y las tecnologías móviles para integrar la economía colaborativa con la vida del usuario ha permitido un rápido crecimiento y extensión de éstas. Desde un celular, los clientes pueden acceder a una variedad de productos y servicios a través de una interacción rápida y flexible. Lo que es aún más significativo es la capacidad de la economía compartida moderna para lograr que los usuarios superen cualquier brecha de confianza entre ellos y un extraño al establecer seguridad en el proceso de conexión en sí (Quinones & Augustine, 2015).

Desde una perspectiva de marketing, comprender el comportamiento del usuario y el valor percibido por el consumidor es fundamental. El estudio realizado por Zhu, So & Hudson (2017) resalta la motivación afectiva intrínseca y los requerimientos sociales como aspectos importantes en la adopción tecnológica. Además, de que en la actualidad, la calidad

no siempre satisface a los clientes y el valor de los servicios que reciben podemos tener experiencia de servicio complaciente pero que en otras muy decepcionado (C Lovelock, 2009).

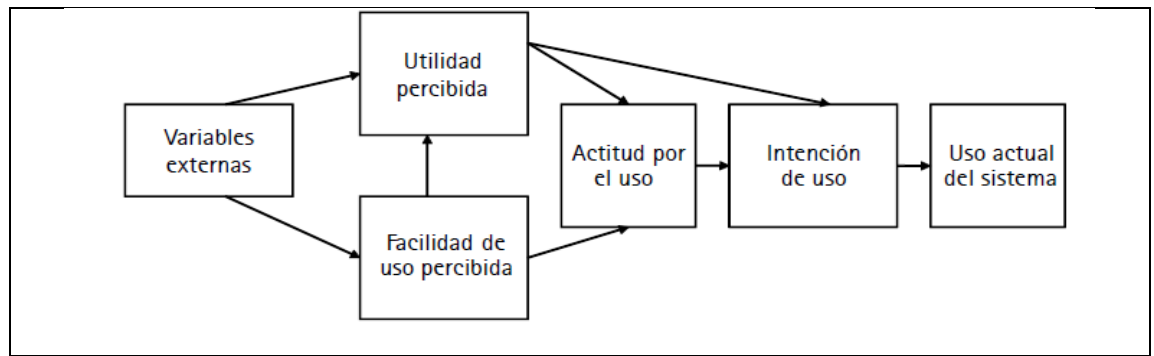
#### *Adopción tecnológica en los negocios de intermediación*

Según el estudio de MD. Rashedul Islam (2010); que nos habla acerca de las tecnologías móviles y su impacto global. En la era moderna de la información y las comunicaciones las personas están habituadas a usar la computadora y sus aplicaciones. Las aplicaciones móviles y el desarrollo de software es un sector nuevo y de rápido crecimiento. Hay un impacto global positivo de las aplicaciones móviles. Usando aplicaciones móviles se impulsa el crecimiento del país mejorando y haciendo un nuevo tipo de infraestructura de TI. Las aplicaciones móviles funcionan actualmente en pequeños dispositivos móviles de mano, fáciles de usar y accesibles desde cualquier lugar.

En el campo de la investigación, se han realizado estudios respecto a modelos para estudiar la aceptación tecnológica (TAM) y teorías de acción de la razón (TRA). Entre estos estudios, Davis (1989) indica que según el TAM se puede determinar que una persona tenderá a utilizar un sistema si éste le percibe utilidad y facilidad de uso. La utilidad se refiere a la magnitud de percepción sobre que el sistema mejorará el desempeño en el trabajo del usuario. La facilidad de uso es el nivel en que una persona considera que usando un sistema realiza menos esfuerzo para desempeñar sus tareas. Se han analizado casos en donde el TAM apoya directamente en los negocios. En un estudio sobre la confianza y TAM en las compras online (Gefen, Karahanna y Straub, 2003) se concluyó que el TAM es un mejor predictor sobre la decisión de compra, además se analizan otros antecedentes que mejoran la confianza de un entorno online como el escenario en que el proveedor no tiene nada que ganar si engaña en la plataforma, saber que hay un mecanismo de seguridad integrado en el sitio web, y que se cuenta con una interfaz típica y fácil de usar. Otra aplicación del TAM fue en la evaluación de intención de uso de un Sistemas de soporte a decisiones (Dulcic, Pavlic y Silic, 2012); en esta investigación se encontró que la intención de uso de un sistema era influenciada por cómo determinados usuarios percibían qué tan fácil encontraban usar un sistema; mientras que, si se analizaba a los individuos aislados, la utilidad percibida era más relevante que la facilidad de uso.



**Figura 1.1. Secuencia TAM para la adopción tecnológica**



Fuente: Davis (1989)

En otro estudio sobre la adopción de método de pagos por móviles de Mallat, N. (2007) se indica entre las principales características que afectan negativamente la adopción de estas plataformas el tener que realizar compras de alto valor, la dificultad para manejar múltiples cuentas, el complejo proceso de registro, los errores de transacción, la falta de documentación y registros, las transacciones imprecisas, y, las preocupaciones sobre la confianza del dispositivo y la red.

MD Rashedul nos habla cómo con una aplicación móvil específica puede hacer negocios y ganar dinero, en la que los proveedores tienen ingresos cada mes. Por ejemplo, Facebook, YouTube, Twitter, Skype, etc. En todo el mundo, muchas personas que usan las redes sociales obteniendo ingresos; asimismo, hay muchas compañías en todo el mundo que hacen negocios con mCommerce y para ello se requiere que el usuario tenga facilidades con esto.

Los diferentes sistemas operativos móviles que han proporcionado diferentes compañías móviles. La mayoría de las compañías móviles tienen su propio mercado de aplicaciones móviles. Por ejemplo, mercado de Ovi, mercado de aplicaciones de iPhone, mercado de aplicaciones de BlackBerry, mercado de Android etc. Desde esos mercados en línea, los usuarios móviles pueden descargar muchas aplicaciones móviles útiles. Algunas aplicaciones son gratuitas o provistas por la compañía con el teléfono y algunos usuarios tienen que pagar por la descarga. Cada año una gran cantidad de aplicaciones móviles son descargadas por el usuario móvil. En este sector empresarial, las empresas fabricantes de dispositivos móviles, operadores de redes o desarrolladores de aplicaciones móviles están ganando grandes cantidades de dinero. También para descargar esos programas, el usuario del teléfono

inteligente está utilizando Internet móvil y no solo descarga aplicaciones sino también el usuario descarga juegos, música y otros materiales de entretenimiento.

No solo las personas o las empresas tienen un gran efecto en la sociedad, las aplicaciones móviles también; más aún en estos días donde la economía colaborativa está tomando bastante notoriedad, sobre todo por el intercambio de bienes y/o servicios que se dan como parte de la intermediación. La sociedad se puede beneficiar utilizando aplicaciones móviles. Algunos temas de efecto positivo social son:

- Comunicación rápida. Algunas aplicaciones móviles como Facebook, Twitter, Messenger, Skype, Google Talk ayudan a las personas a comunicarse entre sí. Pueden mantenerse en contacto sin que la distancia geográfica sea una restricción. La relación social mejora y se fortalece. Esto es bueno para la familia, los amigos y la sociedad.
- Ahorro de tiempo e incremento de la productividad. En la sociedad, y sobre todo en países desarrollados, las personas pueden realizar su trabajo diario, como consultar el correo electrónico o ponerse en contacto con un socio comercial, en cualquier momento y lugar, ya sea en autobús, tren, automóvil o al caminar. Por lo tanto, no hay necesidad de esperar en la habitación o la oficina; de esta manera se ahorra tiempo y la productividad de la sociedad aumenta gradualmente.
- Menos consumo de energía. Cuando la mayoría de las personas usen aplicaciones móviles para su trabajo simple diario, los usos de la computadora serán menores y el consumo de energía será menor.

Según Sullivan y Drennan (2007), los factores que influyen en el uso de aplicaciones móviles son la publicidad, la interactividad y los sistemas de pagos. La mayoría de las personas están usando dispositivos móviles. Gradualmente, los usos de las aplicaciones móviles aumentan en función del uso de las aplicaciones de escritorio. Todas las compañías de fabricación de dispositivos móviles y las compañías de desarrolladores de aplicaciones móviles están aumentando la capacidad, la calidad y la funcionalidad. Así que las aplicaciones móviles modernas son más capaces y más utilizables para el usuario. Y los

impactos globales de las aplicaciones móviles están aumentando. En un mundo cada vez más interconectado.

### *Conclusiones sobre el Marco Conceptual*

En este capítulo se han revisado los conceptos referentes a los negocios de intermediación y la economía colaborativa. Esta se relaciona con una nueva forma de negocio a través del cual se crea una dinámica triádica entre un cliente, un proveedor de servicios y el negocio.

Hemos analizado los factores de éxito presentes en la economía colaborativa de diferentes trabajos de investigación, concluyendo que es importante las interacciones humanas entre consumidor y proveedor a través de un sistema dual como es la calificación o puntajes; asimismo, para los proveedores, las motivaciones extrínsecas que le llevan a participar en una economía colaborativa son el mejorar sus ingresos, la libertad para decidir si tomar un pedido del cliente y poder elegir el precio de sus servicios.

Otros factores de motivación que detectamos se infieren a partir de las teorías de adopción tecnológica. Éstas consisten en la utilidad significa y la facilidad de uso que percibe el usuario a un sistema. Finalmente, identificamos los beneficios de aplicaciones móviles en la sociedad, resaltado el ahorro de tiempo e incremento de productividad.

## CAPÍTULO II. MODELO DE NEGOCIO

El presente capítulo tiene como objetivo describir el modelo del negocio que proponemos en este plan de negocio, para ello presentamos las herramientas existentes y a continuación la descripción a detalle de nuestro Modelo de Negocio.

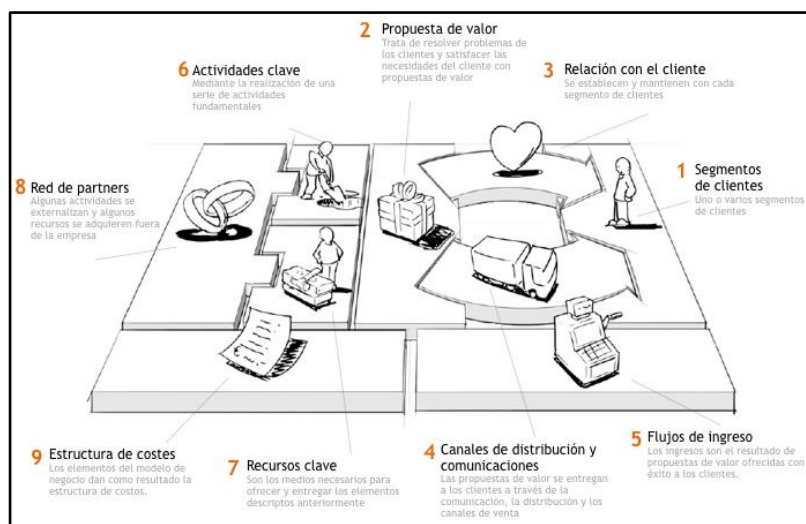
### 1.1. Herramientas utilizadas

#### A. Business Model Canvas

El Modelo CANVAS (Business Model Canvas) fue creado por Alex Osterwalder y posteriormente fue plasmado en libro Business Model Generation. Según Osterwalder, el modelo de un negocio permite describir las características sobre las que una empresa debe crearse para captar valor.

El Business Model Canvas se compone de nueve módulos representados en la Figura II-1. Esta estructura presenta por el lado derecho el **MERCADO**, y por el lado izquierdo a la **EMPRESA**.

**Figura 2.1. Nueve bloques del “Lienzo de Modelo de Negocio”**



Fuente: Libro Business Model Generation

## B. Lean Canvas

El lienzo del Business Model Canvas tiene una estructura que resulta coherente cuando se refleja a una empresa, pero puede ser inapropiado al aplicarlo con Startups. Ash Maurya En su búsqueda de modelar los emprendimientos en los cuales venía trabajando, Ash Maurya empieza a realizar ajustes y cambios, basándose en la metodología Lean Startup de Eric Ries. Así se crea el Método Lean Canvas donde entrelaza ambos mundos y genera un instrumento utilizado por las Startups en la creación de sus modelos de negocios. (Megias, 2012).

En el diseño del Lean Canvas en la parte derecha sigue enfocado en el **MERCADO** y a la izquierda está enfocado en el **PRODUCTO**. La estructura es similar al Business Model Canvas e incluye algunas diferencias:

- Red de Partners es reemplazado por “**Problema**”

Es importante identificar el problema o problemas que resuelve el negocio.

- Actividades Clave es reemplazado por “**Solución**”

Es fundamental definir las funciones primarias del producto que apoyen a dar solución al problema o problemas

- Recursos Clave es reemplazado por “**Métricas Clave**”

Nos permiten evaluar el modelo de negocio. Es esencial a la hora de cambiar de perspectiva del modelo de negocio o continuar.

- Relación con el Cliente es reemplazado por “**Ventaja diferencial/especial**” Este módulo abarca un aspecto complicado de materializar, pero es la esencia de cualquier negocio.

El siguiente gráfico indica el ordenamiento de los módulos de Lean Canvas.

**Figura 2.2. Lienzo Lean Canvas**



Fuente: Elaboración Propia.

## 1.2. Modelo del Negocio

Para la elaboración del Modelo de Negocio se ha utilizado el método Lean Canvas de Ash Maurya dado que es el más adecuado para un negocio como el nuestro no es una empresa existente, sino que es una empresa nueva, el método Lean Canvas ayuda en centrarnos en el problema, la solución y las métricas a considerar a fin de ofrecer una ventaja diferencial.

Por lo tanto, se plantea la estructuración del negocio en nueve módulos (Problema, Solución, Segmento de clientes, Proposición de valor única, Ventaja diferencial o especial, Canales, Estructura de costos, Flujo de ingresos y Métricas clave), los cuales se han mapeado de acuerdo con la idea de negocio en el siguiente Lienzo:



**Tabla 2.1. Lean Canvas Plataforma Fiestas Infantiles**

<p><u>Problema</u></p> <p>La información sobre proveedores de fiestas infantiles no está centralizada; lo que lleva a que preparar una fiesta tome mucho tiempo a los padres.</p> <p><u>Alternativas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Páginas web propias de empresas que ofrecen de manera individual servicios para fiestas infantiles.</li> <li>- Páginas amarillas.</li> </ul>	<p><u>Solución</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma digital que presenta de forma centralizada a proveedores de fiestas infantiles y servicios relacionados.</li> <li>- Seguridad en Transacciones.</li> <li>- Soporte a Clientes</li> </ul> <p><u>Métricas Clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nro. de usuarios registrados.</li> <li>- Nro. de proveedores registrados.</li> <li>- Nro. de ventas realizadas.</li> <li>- Tiempo de utilización de la app.</li> <li>- Porcentaje de retención.</li> <li>- Promedio de calificación por proveedor</li> </ul>	<p><u>Propuesta de valor</u></p> <p>Los Clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversidad de proveedores de productos y servicios.</li> <li>- Visualización de la ruta del proveedor.</li> <li>- Calificación y comentarios del servicio.</li> <li>- Programa de recompensas.</li> </ul> <p>Proveedores Independientes /Formales/Planners:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliar cartera de clientes.</li> <li>- Información de preferencias de los clientes.</li> <li>- Canal adicional de ingreso.</li> <li>- Flexibilidad de horarios.</li> </ul>	<p><u>Ventaja Diferencial</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sitio centralizado.</li> <li>- Proveedores calificados seguros.</li> <li>- Seguimiento de las v</li> </ul> <p><u>Canales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicativo Android</li> <li>- Página Web</li> <li>- Redes Sociales</li> </ul>
<p><u>Estructura de Costos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar y mantener la plataforma</li> <li>- Captación y selección de proveedores</li> <li>- Marketing sobre el aplicativo</li> <li>- Planilla: Recursos Humanos</li> </ul>		<p><u>Flujo de Ingresos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comisión por transacción a los Socios</li> <li>- Cuentas Premium para socios</li> <li>- Publicidad</li> <li>- Envíos</li> </ul>	

Fuente: Lean Canvas es una adaptación de The Business Model Canvas y licenciado bajo Creative Common Attribution



### ***1.2.1. Propuesta de Valor***

A través de este negocio se ofrece a:

- Los clientes: Disponibilidad centralizada de una gama de productos y servicios para fiestas infantiles y de calidad.
- Los proveedores: Nuevo canal de ventas organizado y especializado en ofrecer artículos para fiestas infantiles, con acceso a diversidad de clientes.

A través del negocio se ofrece:

- Para los clientes: A través de una plataforma de intermediación, un conjunto de herramientas que les facilite la organización de fiestas infantiles. Estas consisten en: acceso a información centralizada de distintos de proveedores de fiestas, precios de productos o servicios, la comunicación con proveedores, el poder realizar pedidos, así como el seguimiento del estado de envío los mismos.
- A los proveedores: Un canal digital para realizar sus ventas, gestionar los servicios que ofrecen y ser partes de una red de proveedores calificados, a los que distintos clientes podrán acudir. Tendrán acceso a la información de las tendencias entre los clientes, así como la posibilidad de manejar sus horarios. Esto es una ventaja para mejorar el time to market.
- A los Planners: Permitirá poder ampliar su red de contactos, y ofrecer sus servicios a otros clientes, los planners podrán contar con una cuenta diferenciada que les permita ofrecer sus servicios para personas que tengan las posibilidades de tomar sus servicios, esto mejorará su administración ya que podrán realizar el seguimiento del estado de los envíos, ser calificados y calificar proveedores.

### ***1.2.2. Segmentos de clientes***

Usuarios Finales. - El segmento de clientes está enfocado en padres de familia de las clases socioeconómicas B y C que estén entre los 25 y 44 años de edad.

Proveedores. - Son los principales socios serán las personas que ofrezcan los diferentes productos necesarios para una fiesta infantil. Entre ellos se cuenta con:

- Proveedores de artículos para fiestas infantiles.
- Pastelerías.
- Tiendas de disfraces.
- Servicios de Shows Infantiles.
- Proveedores de alquiler de toldos.
- Locales
- Catering

### ***1.2.3. Canales***

La propuesta consta de la implementación de un aplicativo móvil, una plataforma Web y Redes sociales.

- El aplicativo móvil definido como el canal principal, los usuarios podrán descargarlo para celulares Smartphone con sistemas operativos Android e iOS.
- La página web, el canal alternativo y de soporte para usuarios y proveedores.
- El contacto con la colectividad es mediante las Redes Sociales, también usado como medio de promoción para atraer nuevos usuarios.

### ***1.2.4. Ventaja Diferencial***

Variedad de servicios centralizados en el aplicativo con acceso a información en tiempo real de proveedores sobre tiendas que proporcionen productos y servicios para fiestas infantiles.

Los proveedores que se exponen en la plataforma son previamente evaluados, por lo tanto son calificados y seguros.

### ***1.2.5. Problema***

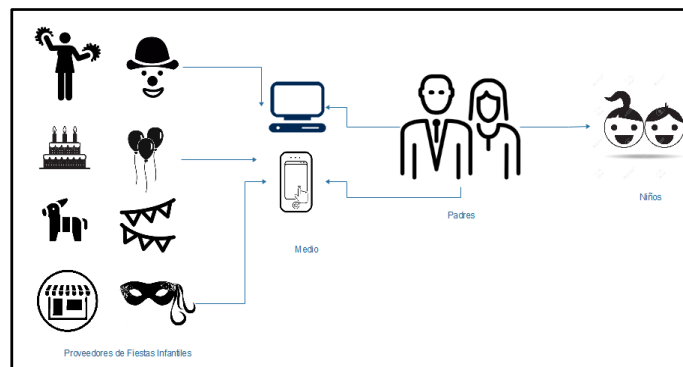
En los últimos años ha aumentado la cifra de empresas que brindan servicios de fiestas infantiles y asociados pero cada una administra de manera individual su promoción y exposición hacia los clientes. Según el artículo publicado por Redacción Gestión (2018), el ingreso promedio mensual ha aumentado en 0.4%; así como la demanda de los padres de familia por realizar fiestas infantiles a sus menores hijos.

Nos encontramos ante una sociedad en el que los padres no pueden pasar momentos de calidad con sus hijos. Esto se extiende a la dificultad de preparar fiestas de cumpleaños por el esfuerzo y tiempo que requiere la planificación.

#### **1.2.6. Solución**

La solución que se plantea es implementar una plataforma digital que contempla de forma centralizada a proveedores de fiestas infantiles y servicios relacionados a esta categoría, de acuerdo a las necesidades de los usuarios, de uso amigable y confiable (Ver Figura 2.3).

**Figura 2.3. Esquema de plataforma y stakeholders**



Fuente: Elaboración Propia

La plataforma reúne servicios de proveedores confiables y recomendados por los mismos usuarios según un sistema de calificación posterior a la entrega del servicio o producto acordado, el servicio de geolocalización se encuentra integrado a la plataforma para ubicar a los proveedores más cercanos a la ubicación del usuario, se cuenta también con un seguimiento de todas las interacciones realizadas en la plataforma de modo que se brinda toda la seguridad al usuario.

#### **1.2.7. Métricas Clave**

Las métricas que ayudarán al negocio a tomar mejores decisiones son:

- Número de registros de usuarios. - Corresponde a la cantidad de los padres de familia o personas interesadas en contratar servicios relacionados a fiestas infantiles y que se registraron en la plataforma.
- Número de proveedores registrados. - Corresponde a la cantidad las empresas proveedoras de servicios para fiestas infantiles que se encuentran registradas en la plataforma.
- Número de ventas realizadas. - Corresponde a la cantidad de ventas que se realizaron, pudiendo agruparse por tipo de servicio, ubicación.
- Tiempo de utilización del app. - Está métrica indica el tiempo que un usuario permanece navegando en el aplicativo, si como el tiempo dedicado a determinada sección.
- Porcentaje de retención. - Está métrica corresponde a los usuarios que finalmente realizaron alguna transacción en el aplicativo.

#### ***1.2.8. Fuentes de Ingresos***

Los tipos de fuentes de ingresos que se podrán obtener Los tipos de fuentes de ingresos que se podrán obtener por la plataforma ya sea por el aplicativo o página web son:

- Ingresos por el cobro de una comisión por transacción realizada en el aplicativo y página web.
- Ingresos recurrentes por pagos realizados por los Proveedores por el servicio de publicidad mostrada en el aplicativo.

#### **Ingresos por comisión por transacción**

Esta será la principal fuente de ingresos por lo cual se establece parámetros que incentiven a los proveedores a colocar sus productos y servicios en la plataforma. El porcentaje que se cobrará al proveedor será de 15%.

#### ***1.2.9. Estructura de Costos***

Son los siguientes:

- Consumo/Gasto administrativos asignado por el alquiler de la oficina, abono a la planilla y consumo de servicios básicos (luz, agua y telefonía).
- Gastos por el desarrollo y el mantenimiento de la plataforma.

- Marketing sobre el aplicativo.
- Sueldos del personal de la empresa.

## **CAPÍTULO III. ANÁLISIS CONTEXTUAL**

El presente capítulo tiene como objetivo evaluar los diferentes factores del Macroentorno y Microentorno que pueden influir en el Negocio; para ello se realizó el análisis PESTEL, asimismo, se elaboró el Benchmarking con negocios que pertenecen al rubro de la compra y venta de productos y/o servicios para fiestas infantiles a través de plataformas digitales.

A partir de los análisis desarrollados, se revelaron las oportunidades y amenazas clave que deberá aprovechar y enfrentar el negocio. Estos resultados se utilizarán en el capítulo del Plan estratégico para determinar las estrategias y acciones a realizarse.

### **2.1. Análisis del Macroentorno**

Para el análisis del Macroentorno utilizaremos el análisis PESTEL, una herramienta que nos permitirá comprender los aspectos externos del negocio planteado, estos pueden clasificarse como Aspecto Económicos y Financieros, Aspectos Sociales Culturales y Demográficos, Aspectos Tecnológicos y Aspectos Legales.

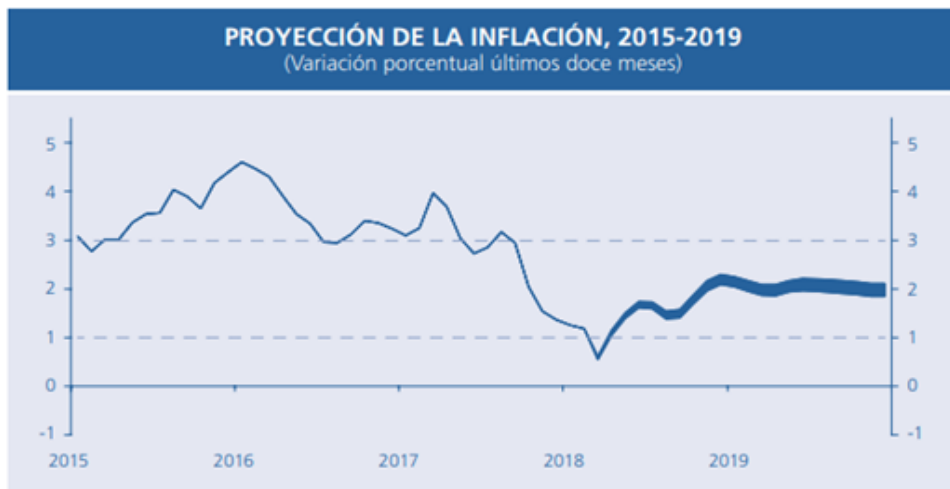
#### ***2.1.1. Aspectos Económicos y Financieras***

##### **Aspecto económico del Perú actual**

Existen diversos aspectos que nos indican que la situación económica actual del Perú es positiva; por ejemplo, en el sector privado con respecto al crédito hubo un crecimiento del 6,6% entre diciembre de 2016 y diciembre de 2017 y se aceleró a 7,3% entre febrero del 2017 y febrero de 2018, la principal razón es el crédito a personas que corresponde a un 9,6%.

Respecto a la inflación según el informe de la BCR del Perú indica que disminuyó a 1,18% en febrero de 2018 desde 1.54% en noviembre de 2017, la razón principal la rápida reintegración de oferta que afectó a los productos agrícolas, y el Fenómeno El Niño Costero en el primer trimestre de 2017.

**Figura 3.1. Proyección de inflación 2015 al 2019**



Fuente: Reporte de inflación marzo 2018 síntesis, BCR

Con respecto al PBI, el crecimiento de abril tendrá factores extraordinarios por una serie de factores que juegan a su favor que es el un aumento en pesca, que ha tenido una segunda temporada que va muy bien. Por el otro lado, manufactura y servicios van a ser sectores que crezcan, según indica Redacción EC (2018). El crecimiento del ingreso de capitales externos de largo plazo al primer trimestre del 2018 es de 4.4% según el BCR (2018).

### **Proyección del crecimiento económico en los próximos 3 años**

El Ministerio de Economía y Finanzas publicó su último informe sobre las proyecciones macroeconómicas de Perú 2019 - 2022, según este informe la economía peruana está ubicado a puertas de un periodo de aceleración, como consecuencia de producto de su política macroeconómica contra cíclica y del entorno externo favorable.

En dicho informe indica los siguientes puntos resaltantes:

- Respecto a la actividad económica local se prevé una tasa de crecimiento de 4% durante el 2019 y una tasa de incremento de 4.7% anual en los próximos años. La demanda durante el periodo 2019-2022 el crecimiento económico estaría impulsado por la inversión privada que creció un 7.4% destacando la minería.
- Respecto al PBI para el 2019 la tasa de crecimiento es de 3.6% con proyecto de crecimiento potencial del 4.5% hacia el 2022.

- De cara al mercado interno, la inflación seguirá bajo control, permitiendo un escenario de expectativas ancladas en el rango de metas del BCR del Perú (entre 1% y 3%).

Por otro lado, el diario Semana Económica en su artículo “BCR: expectativas empresariales en enero del 2019 se mantuvieron en el tramo optimista”, hace mención a varios indicadores que reflejan un entorno económico optimista, por ejemplo:

- Indicador de situación actual del negocio como el de ventas subieron un punto y alcanzaron los 57 y 55 puntos, respectivamente.
- Indicador de producción y de demanda con respecto a lo esperado 53 y 47 puntos respectivamente.
- Las órdenes de compra ascendieron de 51 a 54 puntos.

### **Estado de las variables macroeconómicas del Sector No Primario - Comercio y Otros Servicios**

El negocio de intermediación para fiestas infantiles se encuentra ubicado en el Sector Económico No Primario, subsectores Comercio y Otros Servicios.

Respecto a la variable macroeconómica PBI, durante el 2018 el PBI del país tuvo un incremento del 4%, las actividades no primarias tuvieron mayor incidencia en el crecimiento indicado, y de entre los subsectores Otros Servicios es el sector que más contribuyó con el crecimiento del PBI como figura en la siguiente tabla.

**Tabla 3.1. Producto Bruto Interno 2017 - 2018**

Año	Producto Bruto Interno	No Primario - Servicios	
		Millones de soles	% comparativo al año anterior
2017	514,246	70,080	3.5
2018	534,695	72,838	3.9

Fuente: INEI

El sector comercio se incrementó en 2,46%, en enero de 2019, al compararlo con enero del 2019 debido a la mayor producción del comercio al por mayor y al por menor.



### ***2.1.2. Aspectos Sociales, culturales y demográficos***

#### **Padres de familia y clientes directos de fiestas infantiles**

Según resultados de la última encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (INEI, 2018), hasta el 22 de octubre del 2017 la población peruana censada asciende a 31'237,385 habitantes. Siendo 14'450,757 hombres y 14'931,127 mujeres. La densidad promedio es 24,3 Hab. /Km<sup>2</sup> y a un crecimiento anual de habitantes ascendente a 301,662 habitantes por año entre el 2007 y el 2017. A nivel departamental, se tiene a Lima con 8'442,409 habitantes. Las mujeres representan el 37.11% hasta los 44 años, y los hombres en el mismo rango representan el 38.09%.

De acuerdo con las estadísticas del INEI (2017), sobre la distribución de la población por edades, el año 2017 se verificó que existía una población de niños entre 0 a 9 años, los cuales representaban el 17.98% de la población (ver Tabla). Es decir, según el objetivo de consumo respecto a artículos de fiesta infantiles, la motivación de éste depende de la población de niños que cumplen años principalmente, además de eventos similares. La cantidad de población que organiza fiestas y a la cual estamos orientando el negocio (personas adultas de entre 25 y 44 años) representa el 30.09% de la población total.

**Tabla 3.2. Estadísticas de Grupo de edad del INEI 2017**

Grupo de edad	Habitantes	Distribución %
Total	<b>31,826,018</b>	<b>100.00</b>
0 - 4	2,831,055	8.90
5 - 9	2,891,287	9.08
10 - 14	2,913,810	9.16
15 - 19	2,886,546	9.07
20 - 24	2,839,017	8.92
25 - 29	2,715,239	8.53
30 - 34	2,485,122	7.81
35 - 39	2,302,392	7.23
40 - 44	2,072,765	6.51
45 - 49	1,803,078	5.67
50 - 54	1,562,831	4.91
55 - 59	1,293,000	4.06
60 - 64	1,034,068	3.25
65 - 69	794,999	2.50
70 - 74	582,918	1.83
75 - 79	416,026	1.31
80 y más	401,865	1.26

Fuente: INEI

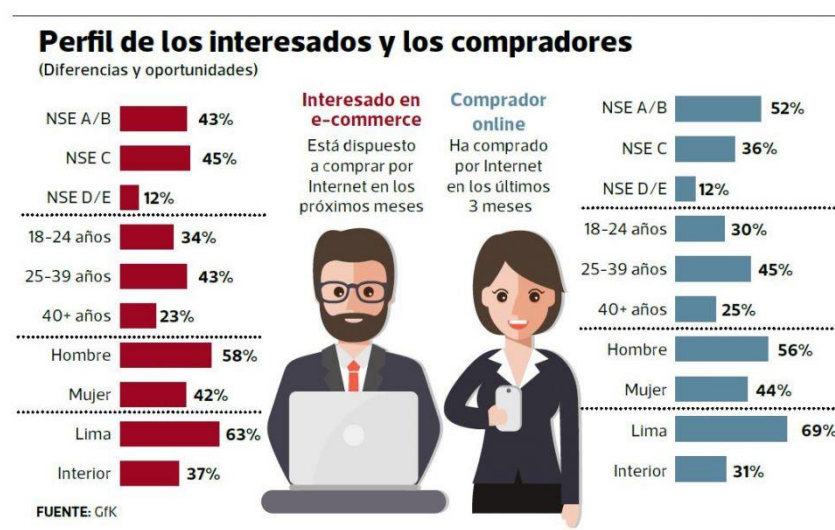
### **Perfil del consumidor peruano**

El consumidor peruano al igual que el consumidor mundial se ha visto impactado por el avance de las tecnologías y el acceso a la información, prueba de ello son las estadísticas respecto al acceso a la plataforma Facebook que indican que el 90% de los usuarios de Internet accede a Facebook, según un análisis realizado por la Cámara de Comercio de Lima el 79.4% de los peruanos realiza sus compras online por influencia de las redes sociales.

El 38% de la población peruana ha buscado y/o comprado algún artículo vía internet, especialmente los del segmento A y B, según un estudio de Kantar Worldpanel. Lo que actualmente se viene buscando es que los segmentos C y D puedan tener la confianza para realizar las compras por internet, las razones por las cuales aún no realiza están relacionadas con el incumplimiento de una venta (54%), temor al fraude (47%) y la preferencia de probar antes de comprar (43%).

Según un estudio realizado por GFK el mayor porcentaje de los interesados en el e-commerce y los que ya son compradores online se encuentra entre los 25 y 40 años.

**Figura 3.2. Perfil de los interesados y los compradores**



Fuente: Estudio GfK

### 2.1.3. Aspectos Tecnológicos

#### Uso de internet en el Perú

Entre enero-febrero-marzo del 2018 el 51% de peruanos de más de 6 años de edad uso Internet, lo que representa 16 millones 231 mil 269 peruanos, según el Informe Técnico Estadísticas de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares que el INEI 18 publica trimestralmente. En Lima Metropolitana dicho porcentaje fue de 70.9%.

**Tabla 3.3. Población de 6 años y más que hace uso de Internet según área de residencia**

Área de residencia	Ene-Feb-Mar 2017	Ene-Feb-Mar 2018 P/	Variación (Puntos porcentuales)
<b>Total</b>	<b>52,6</b>	<b>51,0</b>	<b>-1,6</b>
Lima Metropolitana	72,2	70,9	-1,3
Resto urbano 1/	57,6	55,6	-2,0
Área rural	14,3	13,2	-1,1

Fuente: INEI, 2018

En ese mismo informe se observó que el 54,7% de hombres hacen uso de Internet y el resto son las mujeres. Esto significa que existe una brecha de género de 7,4 puntos porcentuales a favor de los hombres con respecto al uso del internet.

Respecto al uso de internet por grupo de edades se tiene que la cantidad de peruanos de entre 25 a 40 años que usa Internet son el 64% de la población peruana. Ver tabla 3.4.

**Tabla 3.4. Población de 6 años y más que hace uso de Internet, según grupos de edad**

Grupos de edad	Ene-Feb-Mar 2017	Ene-Feb-Mar 2018 P/	Variación (Puntos porcentuales)
<b>Total</b>	<b>52,6</b>	<b>51,0</b>	<b>-1,6</b>
6 a 11 años	36,5	30,2	-6,3 ***
12 a 18 años	66,8	65,0	-1,8
19 a 24 años	80,4	79,8	-0,6
25 a 40 años	62,6	64,0	1,4
41 a 59 años	43,6	41,9	-1,7
60 y más	18,9	16,2	-2,7 **

Fuente: INEI, 2018

### Uso de celulares en el Perú

Las cifras indican que, en el Perú, en Lima Metropolitana en comparación con el resto del país existe una marcada diferencia desde el 2007, donde en los hogares por lo menos un integrante tiene un teléfono celular, esta brecha se va reduciendo hasta la fecha del 2016.

**Tabla 3.5. Porcentaje de hogares que cuentan con celular**

Ámbito geográfico	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Total</b>	<b>45.0</b>	<b>59.7</b>	<b>67.0</b>	<b>73.1</b>	<b>75.2</b>	<b>79.7</b>	<b>82.0</b>	<b>84.9</b>	<b>87.2</b>	<b>88.9</b>
Lima Metropolitana 1/	65.7	75.7	80.3	83.3	85.6	88.8	88.5	91.1	92.9	93.3
Resto país	36.0	52.6	61.0	68.4	70.6	75.8	79.1	82.1	84.6	86.9

Fuente: INEI, 2018

El acceso a Internet a través de los teléfonos móviles sigue creciendo. En el trimestre enero-febrero-marzo 2018, el 78,3% de la población usa Internet a través de un celular considerando: celular propio, celular de un familiar o amigo y celular de su centro de trabajo.

**Tabla 3.6. Población de 6 años y más de edad que hace uso del servicio de Internet**

Área de residencia	Ene-Feb-Mar 2017	Ene-Feb-Mar 2018 P/	Variación (Puntos porcentuales)	
<b>Total</b>	<b>71,3</b>	<b>78,3</b>	<b>7,0</b>	<b>***</b>
Lima Metropolitana	74,5	82,6	8,1	***
Resto urbano 1/	69,4	75,3	5,9	***
Área rural	62,5	71,2	8,7	***

Fuente: INEI, 2018

#### ***2.1.4. Aspectos Políticos y Legales***

A nivel político el Perú, así como varios países de Latinoamérica viene atravesando una crisis relacionada a la corrupción de gobiernos anteriores pero que están teniendo grandes repercusiones actualmente, el caso más grande hasta ahora es el de Odebrecht involucrando mayormente el sector construcción, pero siendo realistas abarca todos los sectores. El caso mencionado impacta 8 países entre ellos México, Brasil, Chile, Ecuador, Colombia.

En el marco peruano tenemos normativas a la defensa del consumidor con el respaldo de Indecopi. Esta institución tiene la facultad para promover la defensa del interés colectivo; en los casos comprobados persigue la indemnización por daños y perjuicios.

INDECOPI representa a los consumidores, a menos que éstos voluntariamente renuncien a su derecho según lo sugerido en el artículo Díaz (2015), pero fue creado para propiciar el buen funcionamiento del mercado, en beneficio de los ciudadanos, consumidores y empresarios, mediante la defensa de los consumidores, la prevención y fiscalización de prácticas restrictivas de la libre y leal competencia, la protección de la propiedad intelectual y la promoción y desarrollo de una infraestructura y cultura de la calidad en el Perú.

## **2.2. Análisis del Microentorno**

Para el análisis del Microentorno utilizaremos el análisis de Las 5 fuerzas de Porter, diseñado por Michael Eugene Porter. Estas cinco fuerzas son un marco referencial para cualquier tipo de empresa que requiera medir y/o analizar cinco grandes pilares que pueden afectar positivamente o negativamente el desempeño de la empresa. Con este análisis las empresas pueden establecer estrategias para enfrentar con la competencia, proveedores, clientes. Las cinco fuerzas de Porter son las siguientes:

- El Poder de negociación de los compradores y/o clientes
- El Poder de negociación de los proveedores y/o vendedores
- La Amenaza de entrada de futuros competidores y/o entrantes
- La Amenaza de productos sustitutos
- La Rivalidad entre los competidores existentes

A continuación, se analizan las cinco fuerzas de Porter desde la perspectiva de nuestro modelo de negocio de intermediación entre los padres de familia y proveedores de productos y servicios para fiestas infantiles.

### ***2.2.1. Poder de Negociación de los Clientes***

El poder de negociación de los padres de familia es baja dado que no existe la necesidad de comprar en grandes cantidades un mismo producto y/o servicio para fiestas infantiles, la compra se realiza por algún motivo festivo en las cantidades necesarias para el evento en particular. Por parte de los vendedores no están luchando contra la caída en la demanda por parte de los padres de familia, debido a que celebraciones siempre existen y más aún celebración de cumpleaños y/o eventos especiales para los hijos.

Si los padres de familia deciden optar por los servicios de algún producto sustituto como Bombos o Divercity, dejando de organizarlo ellos mismos de acuerdo a sus preferencias y costos, notablemente se incurrirá en gastos excesivos por tener un bajo poder de negociación (David, Fred R. 2013).

### ***2.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores***

Para la propuesta de negocio los proveedores en la industria del entretenimiento y eventos festivos en Lima tienen un gran poder de negociación debido a que en el mercado existen un gran número de proveedores y distintos productos y servicios. Estos proveedores se encuentran sectorizados; por ejemplo Globilandia, que ofrecen artículos de decoración solo con globos, así también existen variedad de animadores como los show infantiles desde personajes reconocidos en el arte y televisión hasta expertos de la animación infantil que conforman negocios de pequeñas empresas, también se tiene expertos en pastelería fina, como pastelerías Gaby, Vlady entre otros hasta pasteleros independientes, se tiene además variedad de comerciantes relacionados a la piñatería, sorpresas, luces y sonido que se encuentran en la avenida Ayacucho del Mercado Central, entre otros proveedores que sean necesarios en la organización de fiestas infantiles.

Es innegable que existen productos o servicios sustitutos en el mercado del entretenimiento de fiestas infantiles donde el poder de negociación de los proveedores sería baja debido a que existen pocos los servicios que ofrecen en el mercado y cuya oferta es de acuerdo a las tarifas establecidas por el proveedor, como por ejemplo Diversity y Bombos. Estas son organizaciones robustas que ofrecen sus servicios de acuerdo a la cantidad de niños asistentes y en base a ello se define la cantidad de sorpresas, aperitivos, el horario de show establecido no más de 2 horas y show de anfitrionas definido por Bombos en cualquiera de sus locales en Lima a escoger, (Cumpleaños en Bombos, 2015). En Diversity se tiene de igual manera planteado paquete de precios que incluye alimentación, show de entretenimiento, a diferencia del anterior el espacio es en salones con capacidad de 25 niños y servicios adicionales. Hemos definido el poder de negociación de proveedores y sus diferencias (David, Fred R. 2013).

### ***2.2.3. Amenaza de entrada de nuevo competidores***

Las barreras de entrada son obstáculos que los competidores deben superar, para participar en este mercado, para el negocio propuesto se plantean las siguientes barreras de entrada:

- Acceso a proveedores y canales de distribución. Los proveedores de productos y/o servicios de artículos para fiestas son la base para el negocio propuesto por lo cual las alianzas a establecer con dichos proveedores es una parte clave.
- Inversión inicial. Se requiere la construcción de la plataforma tecnológica para la intermediación, así como los gastos de publicidad, todo ello conlleva una inversión monetaria.
- Barreras legales. Servicios como Uber, EasyTaxi y Cabify están comenzando a ser regulados por el Estado. Es necesario considerar que la regulación de los servicios de intermediación podrá afectar las condiciones que los negocios de intermediación deban cumplir.

#### ***2.2.4. Amenaza de Productos Sustitutos***

La amenaza de los productos sustitutos surge en lugar de otro producto o servicio que reemplaza la realización de las fiestas infantiles, es decir, cuando la decisión de la realización de una fiesta infantil cambia por ejemplo en la realización de un viaje, los costos de los viajes son cómodos con toda la familia si se compra con planificación en los Cyberdays u ofertas de aerolíneas, también en la realización de las famosas tardes de Cine con los amigos del colegio disfrutando de una película, estos tipos de eventos los ofrecen las grandes cadenas de Cines en Lima y Provincia.

#### ***2.2.5. Rivalidad entre competidores***

Existen aplicativos como Pro Party Planner, que ayudan a gestionar la elaboración de una fiesta infantil; pero no realiza la centralización de la información como el negocio que se propone en el presente plan.

La competencia existe en diversos puntos de la ciudad de Lima donde los padres de familia directamente van con quienes pueden proveer del local, decoración y show para fiestas infantiles. Aquí podemos encontrar a Little Gym, Divercity, Bombos, McDonald's, KFC, entre otros.



Se puede afirmar que el modelo de intermediación entre padres de familia y proveedores de productos y/o servicios para fiestas infantiles, no presenta una competencia muy marcada. Esta ventaja debe ser aprovechada en la generación de nuevas estrategias que permitan fortalecer la presencia del negocio entre los consumidores.

### **2.3. Estrategia Genérica**

Para el análisis de la estrategia genérica se tomó como base dos estrategias. La primera fue una de las descritas por Michael Porter (Porter, 1982); aquí se menciona que un negocio puede perseguir tres estrategias genéricas: Estrategia de Liderazgo Global en Costos, Estrategia de Diferenciación, y Estrategia de Segmentación. Después de analizar los resultados de los diferentes análisis realizados en el capítulo, la estrategia genérica seleccionada es Estrategia de Segmentación, ya que el negocio se centra en un segmento de clientes específico buscando brindar un servicio excelente a un mercado particular, un mercado menos vulnerable a productos sustitutos.

La segunda estrategia se obtuvo del libro “La estrategia del Océano azul” propuesto por W. Chan y Renee Mauborgne; ésta toma como punto de partida la creación de nuevos mercados, de este modo se aleja de la competencia con otras empresas y amplía el mercado.

Para este caso existen 3 principios establecidos:

- La reconstrucción de la frontera del mercado
- No mirar sólo a los clientes existentes.
- Asegurar la viabilidad comercial, reducir el riesgo de implementación considerando y mejorar la experiencia al usuario.

### **2.4. Análisis Benchmarking**

En esta sección del capítulo se identificó empresas que tienen el mismo tipo de negocio al que se plantea en el presente plan de negocio, con el objetivo de encontrar características resaltantes de cada una. De acuerdo a la tipología propuesta por Mohamed Zairi y Paul Leonard (Zairi & Leonard, 1996) seleccionamos el benchmarking competitivo pues nos enfocaremos en comparar qué productos, y/o servicios brindan empresas similares. Dado que, el negocio propuesto es un servicio que no existe en el país, se seleccionó para este

análisis empresas a nivel mundial que tienen el mismo tipo de negocio, entre las cuales se tiene: Birthday in a Box, Partypieces, InEventos, Happy Kings.

#### ***2.4.1. Análisis de la Plataforma Birthdayinabox***

Birthday in a Box es una plataforma en línea para suministros para fiestas y kits para fiestas. El énfasis está en las fiestas infantiles, pero también tiene muchos temas para adultos. Birthday in a Box se fundó en 1996 con el objetivo de facilitar a los padres la organización de fiestas personalizadas que sean asequibles, divertidas y educativas. (Birthdayinabox, 2018).

Los beneficios que brinda esta plataforma son:

- Paquetes armados por un tema.
- Más de 50 temas de cumpleaños.
- Precios asequibles.
- Gran variedad de productos como decoraciones, invitaciones, vajilla, y otros.
- A mayor cantidad de ítems mayor descuento.

#### ***2.4.2. Análisis de la Plataforma Partypieces***

Partypieces es una plataforma del Reino Unido cuyo objetivo es proporcionar los suministros para fiestas que se necesita para hacer una celebración en algo verdaderamente especial. Party Pieces comenzó como una forma de facilitar la celebración de esos eventos especiales con amigos y familiares. (Partypieces, 2018). Fue creado en 1987 por una madre de familia con el objetivo de tener un ingreso desde casa, pero encontró con sorpresa una brecha en el mercado.

Los beneficios que brinda esta plataforma son:

- Gran variedad de productos como decoraciones, invitaciones, vajilla, y otros.
- Eficiente proceso de Delivery.
- Variada categoría de categorías, no solo para niños.

### ***2.4.3. Análisis de la Página WEB INEventos***

InEventos es una página Web especializada en la organización y promoción de eventos en Perú, ofreciendo información y servicios relacionados con esta importante industria que abarca:

- Cumpleaños, aniversarios, fiestas de fin de año.
- Baby showers, fiestas infantiles
- Quinceañeros
- Conferencias, seminarios, ferias de negocio
- Eventos deportivos

InEventos.com aporta los recursos necesarios para hacer frente al desafío de organizar un evento. A través de su plataforma tiene contacto con los protagonistas de dicha actividad. Los beneficios que brinda esta página web son:

- Se pueden inscribir tanto clientes como proveedores
- Brinda una gran variedad de opciones tanto para lima como para provincia.
- Brinda la opción de registro de usuario y alta de empresas Gratis.

### ***2.4.4. Happy Kids***

Es una página Web especializada en fiestas infantiles de diversas temáticas. En el año 1998, el Show Happy Kids nació con el objetivo de llevar sana diversión a las familias que deseaban celebrar cumpleaños. Esta empresa brinda diversos servicios; siempre especializados en eventos infantiles de todo tipo.

- Shows Temáticos
- Organización integral
- Coaching Empresarial
- Espectáculos Teatrales
- Recepción Circense.

### 2.4.5. Comparación entre empresas

No debemos de olvidar que hacemos Benchmarking con diversos tipos de negocios ya que estamos apuntando a una plataforma de intermediación que permita a los padres de familia, la creación de sus propias fiestas infantiles sin la necesidad de un intermediario; permitimos a los proveedores pequeños ofrecer sus productos por medio de nuestra plataforma; tomando en consideración que este público objetivo no cuenta con los medios necesarios para poder contratar una empresa que realice toda la organización y teniendo en cuenta que estamos hablando de un público entre 25 y 40 años que son los millenials en Perú.

Se realizó una comparación con las características obtenidas por cada empresa, en la siguiente tabla identificamos un resumen:

**Tabla 3.7. Análisis comparativo con empresas de fiestas infantiles**

Característica	<b>Birthday in a Box</b>	<b>Partypieces</b>	<b>InEventos</b>	<b>Happy Kids</b>
Negocio	Venta de Paquetes listos para una fiesta	Venta de productos para fiestas	Directorio de empresas para eventos	Negocio especializado en la creación de eventos infantiles.
Ubicación	USA	Reino Unido	Perú	Perú
Productos /Servicios	Paquetes configurables para fiestas para niños. Productos Individuales con temática específica. Servicio de personalización de ítems. Venta de paquetes de fiesta como experiencias temática.	Productos genéricos para fiestas infantiles. Productos personalizados o temáticos para fiestas infantiles. Variedad de tipos de Delivery.	Ofrece la conexión con diversos proveedores de eventos	Ofrece diversos paquetes de fiestas siempre con el concepto de dar el servicio completo y que el padre de familia no se preocupe por nada.
Tecnología	Plataforma Web	Plataforma Web	Página Web	Página Web
Mercado	Fiestas infantiles Fiestas para adultos	Fiestas infantiles	Todo tipo de eventos	Eventos Infantiles

Fuente: Elaboración Propia

## **CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

En este capítulo se describe en la primera parte el proceso y la secuencia metodológica utilizada para la investigación de mercado. Se presentarán las herramientas a desarrollarse, así como los requerimientos de información; en la segunda parte se muestra los principales hallazgos de información obtenidos como resultado de la aplicación de los aspectos metodológicos descritos en la primera parte.

### **3.1. Metodología de Investigación**

#### ***3.1.1. Fuentes de información***

Las fuentes de información son aquellos instrumentos que se utilizan para obtener la información necesaria para realizar una investigación de mercado. Pueden clasificarse como internas o externas según el origen de la información, es decir, si es información del entorno de la empresa o información de dentro de la propia empresa, además según el nivel de información que tienen pueden clasificarse como primarias o secundarias, en el presente Plan de Negocio utilizaremos fuentes primarias externas.

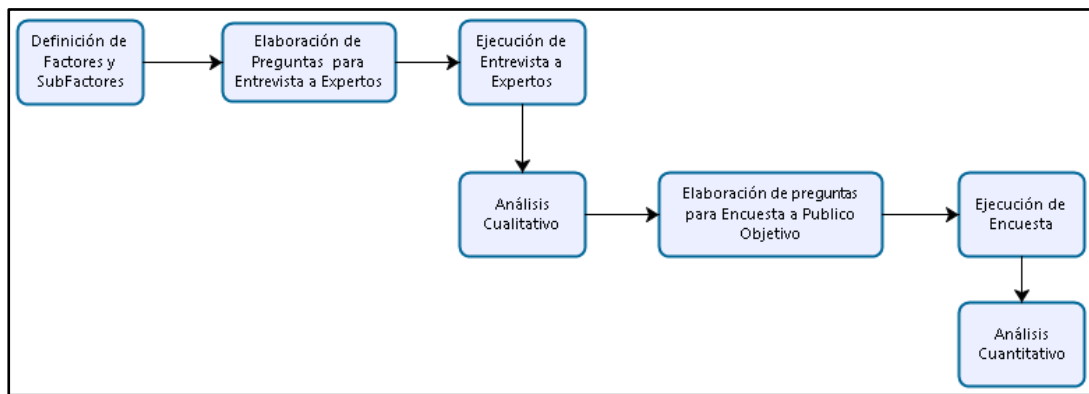
#### **Fuentes Primarias**

Las fuentes primarias son las fuentes que facilitan información adecuada a problemas específicos, sin que existieran anteriormente datos, es decir contienen información nueva y original, entre los tipos de Fuentes Primarias figuran Entrevistas y Encuestas, para el presente Plan de Negocio utilizaremos ambos Entrevistas y Encuestas.

#### ***3.1.2. Proceso de Investigación de Mercado***

El procedimiento utilizado para la Investigación de Mercado consta de siete pasos que son descritos en el siguiente gráfico:

**Figura 4.1. Procedimiento para la Investigación de Mercado.**



Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.3. Metodología de análisis cualitativo

#### Objetivos de la Entrevista a Proveedores

- Validación con los proveedores con experiencia en el mercado sobre el modelo de negocio de intermediación planteado.
- Validación con los proveedores sobre la adopción de la tecnología en negocios de intermediación.

#### Entrevista en Profundidad a Proveedores

Como primer paso se consideró realizar entrevistas a proveedores de distintos rubros que participan en el negocio de venta de productos y servicios para fiestas infantiles, con la finalidad de conocer su punto de vista y obtener mayor conocimiento para enriquecer nuestro análisis y conseguir conceptos relevantes para elaborar las encuestas dirigidas hacia los padres de familia.

Dado que en las entrevistas lo relevante es la profundidad de la entrevista y no la cantidad de informantes, se seleccionaron quince proveedores a entrevistar con varios años de experiencia en su rubro. Estos proveedores pertenecen a diferentes sectores relevantes para el negocio, tales como: Estos proveedores pertenecen a las siguientes categorías: Producciones y Eventos, Catering, Pastelería fina, Alquiler de locales, Fotografía y filmación, Animación y filmación y Tiendas de artículos para fiestas infantiles. (Véase Anexo I. Tabla 1. Lista de expertos de entrevistas a profundidad).

A continuación, se presenta la ficha técnica de la entrevista a profundidad realizada:

**Tabla 4.1. Ficha técnica de la Entrevista a profundidad**

Población Objetivo	Proveedores con experiencia en el negocio de productos y servicios de fiestas infantiles.
Unidad del estudio	Una persona experta en el negocio de productos y servicios de fiestas infantiles.
Unidad de muestreo	Un proveedor con experiencia en el negocio de productos y servicios de fiestas infantiles que pertenece a las categorías de: Producciones y Eventos, Catering, Pastelería fina, Alquiler de locales, Fotografía y filmación, Animación y filmación y Tiendas de artículos para fiestas infantiles.
Tamaño de muestra	Se realizó la entrevista a 15 proveedores
Muestreo	Muestreo no probabilístico
Tipo de estudio	Entrevista a profundidad individual
Descripción de las entrevistas	Se elaboró una entrevista de 10 preguntas en base a 5 factores para los entrevistados.

Fuente: Elaboración propia

La transcripción de las quince entrevistas se encuentra en la sección de Anexos. (Véase Anexo II. Transcripción de las entrevistas a proveedores).

### **Factores y subfactores de la Metodología de investigación**

La elaboración de las diez preguntas para la entrevista a profundidad tuvo como base cinco factores y dieciocho subfactores, la información recabada de las entrevistas fue posteriormente analizada con un software de análisis cuantitativo de datos. El siguiente cuadro muestra los cinco factores evaluados y las preguntas relacionadas:

**Tabla 4.2. Factores y subfactores de la metodología de investigación**

Factor	Subfactores	Pregunta	Bibliografía
Consumidor	Segmento de mercado	¿Cuál considera usted debe ser el perfil del consumidor final de un modelo de negocio de intermediación de productos y servicios para fiestas infantiles?	Zhang, Gu & Jahromi (2018)
	Utilidad percibida		David (1989)
	Predisposición a comprar por internet	¿Por qué cree que ha habido un incremento en el número de limeños que compran productos y servicios a través del internet mediante páginas web y aplicativos?	Zhang, Gu & Jahromi (2018)
Aplicativo para intermediación	Facilidad de Uso	¿Cuáles son los aspectos de usabilidad y experiencia de usuario que ayudarían a incrementar el uso de una plataforma de intermediación tecnológica?	David (1989)
	Interactividad		Sullivan & Drenan (2007)
	Capacidad en el uso de internet		
	Acceso a tarjeta de créditos		CES Concha, CM Marino, JC Rodríguez
	Privacidad	¿Cómo podría incrementar el nivel de seguridad y confianza en los clientes al momento de comprar productos o servicios para fiestas infantiles?	Benke, Cumming, Stevens, Versfeld
	Seguridad		
Contexto de Compra	Ubicación	¿Cómo influyen los negocios de intermediación en el mercado de productos y servicios de fiestas infantiles?	C Lovelock, 2009
	Tiempo de atención		Benke, Cumming, Stevens, Versfeld



	<p>Acceso a la información del servicio</p> <p>Alternativas de otras marcas</p> <p>Actitud positivo de brindar información online.</p>	¿Qué estrategias comerciales aplican las tiendas que ofrecen productos y servicios para fiestas infantiles?	Fang, Z., Gu, B., Luo, X., & Xu, Y. (2015)
Producto y/o servicio para Fiestas infantiles	Categorías	Del modelo de negocio planteado, ¿Cuáles considera que serían las principales características que le permitirían disfrutar de una buena experiencia de compra?	C Lovelock, 2009
	Estado del mercado	¿Qué ha generado que la demanda y la oferta de productos y servicios para fiestas infantiles se haya incrementado en los últimos años?	Proyecciones Macroeconómicas de Perú 2019 - 2022.
Medio	Economía colaborativa	Del modelo de negocio planteado, ¿Cómo la intermediación aporta en la formalización de los negocios?	Grauerholz, 2015
	mCommerce	Del modelo de negocio planteado, ¿Qué beneficios considera que obtendrán las personas y/o proveedores que participen del modelo de negocio planteado?	MD. Rashedul Islam, 2010

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis cualitativo se empleó la herramienta de software ATLAS.ti. Luego de realizadas las entrevistas, estas fueron transcritas al software de análisis cualitativo de datos y se obtuvo un listado de palabras claves y relevantes, las cuales sirvieron para elaborar la encuesta para los padres de familia. (Ver Anexo I - Tabla 2: Análisis de preguntas de acuerdo al objetivo esperado).

**Tabla 4.3. Relación de palabras más relevantes de los expertos**

<b>Palabras Relevantes</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Palabras Relevantes</b>	<b>Frecuencias</b>
servicios	111	evento	11
infantiles	96	torta	11
negocio	96	familia	10
experiencia	44	tecnología	10
fiesta	38	precios	9
confianza	31	cumpleaños	8
mercado	29	paquetes	8
cliente	27	contacto	7
web	26	fácil	7
niños	24	hijo	7
fotos	23	publicidad	7
padres	21	temática	7
plataforma	21	acceso	6
seguridad	20	bocaditos	6
aplicativos	19	moda	6
estrategias	18	catering	5
oferta	18	cumplimiento	5
comerciales	17	filtro	5
facilidad	17	práctico	5
tiendas	17	presupuesto	5
disfrutar	16	show	5
infantil	16	comentarios	4
producto	16	gastos	4
usabilidad	16	recomendaciones	4
decoración	12	sorteos	4
facebook	12	animadores	3
redes	12	presentación	3
calidad	11		

Fuente: Elaboración propia

### **3.1.4. Metodología de análisis cuantitativo**

#### **Objetivos de la Encuesta**

- Identificar el interés de nuestra población objetivo respecto al modelo de negocio planteado y determinar quiénes serán nuestros clientes potenciales.
- Validar la información encontrada en el análisis cualitativo.

## Encuesta a padres de familia

La encuesta fue dirigida a padres de familia con edades entre 25 y 44 años, del nivel socioeconómico B y C, que viven en los distritos que pertenecen a Lima Metropolitana (Chorrillos, La Molina, Miraflores, San Borja, San Juan de Lurigancho y Santiago de Surco). En la siguiente tabla se describe a detalle la ficha técnica de la encuesta realizada:

**Tabla 4.4. Ficha técnica de la encuesta**

Población Objetivo	Hombres y mujeres que sean padres de familia con hijos, residentes en los distritos de Lima Metropolitana y que tengan entre 25 y 44 años. Asimismo, deben pertenecer al nivel socioeconómico B o C.
Unidad del estudio	Persona residente en Lima Metropolitana con hijos, de los sectores socioeconómicos B o C, y que tiene entre 25 y 44 años.
Unidad de muestreo	Persona residente en Lima Metropolitana con hijos y que tiene entre 25 y 44 años, además cuentan con medios y conocimientos tecnológicos.
Población objetivo	403,695
Nivel de confianza	95%
Tamaño de la muestra	384
Error estimado	5%

Fuente: Elaboración propia

## Procedimiento de muestreo

### A. Marco Muestral

El Marco muestral está conformado por 403,695 hogares. Para determinar el marco muestral se realizó la segmentación a la población objeto de estudio de la siguiente forma:

Del total de los hogares de Lima Metropolitana que asciende a 2'719,949 (APEIM 2018: Data ENAHO 2017), se seleccionó al 36.2% (984,621) de hogares del nivel socioeconómico

B1 y C1 (APEIM, 2018), de este resultado el 41% de hogares tiene hijos menores de 12 años que son 403,695 (INEI, 2015).

#### B. Tamaño de muestra

El tamaño de la muestra identificada para la encuesta fue de 384 hogares con un nivel de confianza es del 95% y margen de error del 5% sobre los que los resultados pueden variar de forma negativa o positiva a ese valor; asimismo, se consideró un valor de probabilidad éxito o fracaso del 50%. Esto último fue decidido así, debido a que no se cuenta con información de un estudio similar. Para obtener el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N}{\left(1 + \frac{e^2(N-1)}{Z^2 \cdot p^2}\right)}$$

**Tabla 4.5. Parámetros para la determinación del tamaño de la muestra**

Población Objetivo	403,695
Nivel de Confianza	95%
Error	5%
p (proporción de casos de éxito)	50%
q	50%
Z	1.96
n (Tamaño de la muestra)	384

Fuente: Elaboración propia

#### C. Distribución de Encuestas por Distritos

Para la elección de los distritos se trabajó tomando en cuenta las variables que pasaremos a describir:

*Población de niños entre 0 y 10 años por cada distrito*

Se consideró la cantidad de niños entre 0 a 10 años por cada distrito, la base de la información es el censo nacional realizado por INEI, se utilizó cuartiles para asignar un valor a cada distrito.

#### *Nivel Socioeconómico*

Otro aspecto a considerar fue el nivel socioeconómico al que pertenece cada distrito, para ello se utilizó la información publicada por el APEIM respecto a la distribución de los distritos por sector económico, estos valores se asignaron como porcentajes.

#### *Compras por Nivel Socioeconómico*

El siguiente aspecto a considerar fue las compras por Internet, según la encuesta ENAHO 2017 indica la distribución de compras por cada nivel socioeconómico.

#### *Porcentaje de Penetración de Smartphone por Nivel Socioeconómico*

Un siguiente aspecto a considerar fue el porcentaje de penetración según el nivel socioeconómico, esta información fue obtenida del informe ERESTEL del último trimestre del año 2018, según los porcentajes descritos en el informe estos se agruparon en cuartiles.

De acuerdo a los pesos asignados según los puntos descritos se obtuvieron un puntaje total para cada distrito, de ellos se tomaron los primeros siete distritos y se distribuyó la cantidad de encuestas de acuerdo al puntaje obtenido por cada distrito. Los siete distritos elegidos con su respectiva cantidad de distritos se indican en la Tabla 4.6

**Tabla 4.6. Distribución de encuestas por distritos para el estudio cuantitativo**

<b>Distritos</b>	<b>Encuestas Totales</b>
Santiago de Surco	67
La Molina	67
San Juan de Miraflores	67
Chorrillos	67
Miraflores	61
San Borja	61
San Juan de Lurigancho	61

Fuente: Elaboración propia

## **Ejecución de la encuesta**

La encuesta fue elaborada en base a los resultados del análisis cualitativo realizado. Se tomaron los conceptos más relevantes y como resultado de este análisis se elaboró la pauta de la encuesta, la cual consta de treinta y cinco preguntas. (Véase Anexo III. Encuesta).

La encuesta fue realizada de forma digital; para ello, se eligió la plataforma Formularios de Google para enviar las preguntas a las personas que serían encuestadas. Esto nos permitió obtener resultados en tiempo real y ver como se iban generando los cuadros estadísticos que ofrece la plataforma pues son funcionalidades ya provistas por la plataforma de Google.

## **3.2. Resultados de la Investigación de Mercado**

### ***3.2.1. Análisis de los resultados de las entrevistas en profundidad***

Según lo explicado en la sección Factores y subfactores de la Metodología de Investigación, las entrevistas a los quince proveedores se han realizado en el marco de cinco factores de investigación. En ese sentido, se realizó el análisis de los resultados exploratorios.

#### **1. El Consumidor**

Para la definición del perfil del consumidor de una aplicación tecnológica de intermediación, se definieron sub factores y se analizaron con las respuestas de los entrevistados

##### *Segmento de mercado*

El modelo de negocio debe estar orientado a padres de familia que tengan hijos pequeños; asimismo, contar con suficiente poder adquisitivo y de preferencia pertenecer al sector medio A, B y C. Esto se debió a que la organización de una fiesta infantil tiende a ser costoso debido a los diferentes productos y servicios a adquirir.

##### *Utilidad percibida*

Se percibe dos métodos de organización que prefieren los padres de familia. Por un lado están los que prefieren contratar a alguien que organice todo, y por otro, padres de familia que quieren escoger cada elemento de la fiesta. Otras características que resaltan son: la

necesidad de tener acceso a información de costos de distintos proveedores y ver con detalle los productos por ejemplo mediante fotos.

#### *Predisposición a comprar por internet*

La facilidad de comprar sin tener que desplazarse y el ahorro de tiempo, son las principales razones por las que se preferiría comprar por internet.

## **2. Los Aplicativos para Intermediación**

#### *Facilidad de uso, interactividad y acceso a tarjeta de créditos*

Entre las diferentes características que debería presentar el aplicativo, se encontró que en común se prefiere: que sean de fácil uso y permita una buena experiencia de usuario y que cuente con imágenes de buena resolución.

Otros aspectos mencionaron fueron:

- Alternativas para padres que prefieren contratar un Planner o quienes deseen seleccionar por su cuenta cada elemento.
- La posibilidad de tener paquetes de fiestas infantiles, poder editar dichos paquetes y que se armen priorizando la cercanía de proveedores.

#### *Privacidad y Seguridad*

Los expertos coincidieron en que la estafa a los clientes es el principal problema al ofrecer productos o servicios por internet. Sugieren que los proveedores deben tener requisitos como: calificación de servicios previos, contar con una dirección física del local, ser calificados luego del servicio o producto entregado. De igual modo, el negocio propuesto debe contar con un local físico, una página web y número de teléfono; además contar con los mecanismos adecuados para solucionar problemas a los clientes que compren mediante el aplicativo. Con respecto de la seguridad debe cumplir con las normas de seguridad de protección de datos del consumidor, además de ello debe cumplir con sección de reclamos como el Libro de Reclamación virtual.

## **3. El Contexto de Compra**

#### *Ubicación y Tiempo de atención*

El negocio de intermediación influye de forma positiva al cliente. Por ejemplo, le facilita la conexión con proveedores, le ahorra tiempo y costos en movilidad, y si brindan un servicio de calidad, generan renombre en las empresas que formen parte del aplicativo.

Es por ello que dan importancia a la calificación del servicio y la selección de proveedores honestos.

*Acceso a la información del servicio, alternativas de otras marcas y actitud positivo de brindar información online.*

Los expertos suelen utilizar las redes sociales como medio para publicitarse, sobre todo en Facebook. Otros medios que utilizan son las fotos referenciales y ofrecen paquetes promocionales de sus productos

#### **4. Los Productos y/o Servicios para fiestas infantiles**

##### *Categorías*

Se considera que el aplicativo debe ser de práctico en su manejo y sencillo de realizar la compra. Además, brindar asistencia y asesoría al cliente, de modo que pueda darle confianza. Algunas funcionalidades que sugiere son: permitir distintas formas de pago, opción para que los padres puedan comentar de los servicios, sistema de calificación a proveedores.

##### *Estado del mercado*

El crecimiento económico del país ha influenciado positivamente en el sentido de que los padres pueden invertir más en la organización de fiestas para sus hijos. Otro aspecto que influye la demanda es muchas veces un tema de status entre los padres que no quieren quedarse atrás. Los niños también son más tecnológicos y exigentes con sus fiestas; deseando siempre que la temática de sus personajes favoritos se vea reflejada en la decoración, torta y demás elementos.

#### **5. Los Medios**

##### *Economía colaborativa*

El modelo de negocio propuesto ayudaría a la formalización de los negocios en la medida que la demanda aumente. Esto generaría que las empresas se proyecten a emitir facturas o



boletas y formar un historial crediticio. Conforme pase el tiempo, éstos deberán pensar en diferenciarse en sus productos y servicios mediante la búsqueda de la calidad y mejores precios.

### *mCommerce*

Entre los principales beneficios para los proveedores se tienen: generación de más ingresos, negocio dirigido a un público específico, ventana para ofrecer servicios. El fin último que persiguen es aumentar la rentabilidad y desarrollo de la empresa. Para los clientes, los beneficios a los que pueden acceder son descuentos por productos y la centralización de información de distintos proveedores.

### **3.2.2. Resultados del estudio cualitativo**

El análisis de los resultados nos permitió constatar múltiples características con nuestro plan de negocio inicial; sobre todo, nos permitió conocer más sobre las necesidades de los proveedores y su percepción al modelo de negocio propuesto. Entre las respuestas tenemos:

#### **1. Similitudes con el modelo de negocio inicial**

- Usuarios finales pertenecen al sector de nivel socioeconómico B.
- La centralización de la información es valorada por los padres de familia que buscan ahorrar tiempo
- Para los proveedores se les proporciona una nueva ventana para ofrecer sus productos.
- La seguridad del aplicativo, así como el soporte a usuarios es muy importante.
- La calificación del servicio asegura que los clientes tengan confianza en la plataforma tecnológica.

#### **2. Diferencias con el modelo de negocio inicial**

La principal diferencia fue que, para los proveedores, los sectores socioeconómicos a los que se debería dirigir el modelo de negocio deberían ser A y B. Esto lo justifican por los altos costos que significa organizar una fiesta infantil, los productos y servicios.

#### **3. Nuevas oportunidades para el negocio**

- Los proveedores que participen del aplicativo deben pasar por filtros que aseguren la calidad de los productos y servicios, puntualidad y el buen trato al consumidor.

- El marketing digital cómo las redes sociales, páginas web, entre otros, son la principal estrategia de publicidad a la que están acostumbrados los proveedores.
- Sugieren que los productos a ofrecerse estén acompañados de medios visuales como imágenes.
- El plan de negocio debe considerar contar con un lugar físico, teléfono para atender al consumidor, y página web. Estos medios generarían confianza al usuario y sabrían en dónde solicitar ayuda.
- Con respecto al medio de pago, se deben tener múltiples medios además de la tarjeta de crédito.

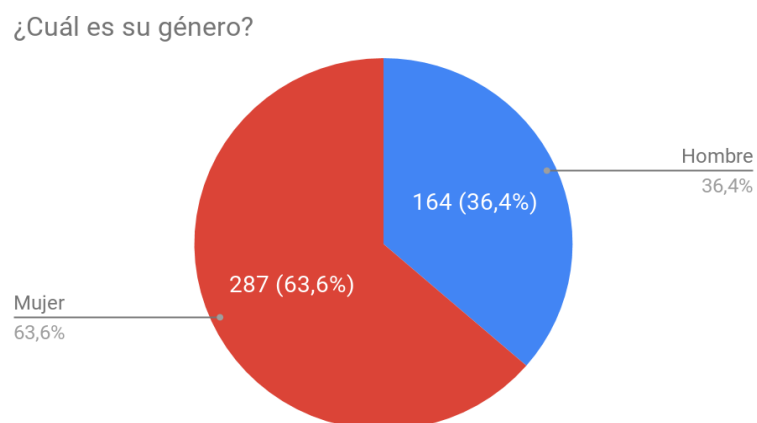
### ***3.2.3. Análisis de los resultados del estudio cuantitativo a los potenciales clientes***

El estudio cuantitativo realizado recolectó información de 450 personas de los distritos definidos. Esta encuesta se realizó de forma online y fue respondida por el público objetivo del plan de negocio propuesto. A continuación, se presentan los análisis realizados en el marco del perfil de los encuestados, de la organización de fiestas infantiles, uso de aplicativos tecnológicos y los negocios de intermediación.

#### ***Perfil de los encuestados***

Las encuestas fueron enfocadas a personas mayores de edad, entre 25 y 44 años que tengan hijos menores y residen en los distritos seleccionados para el estudio.

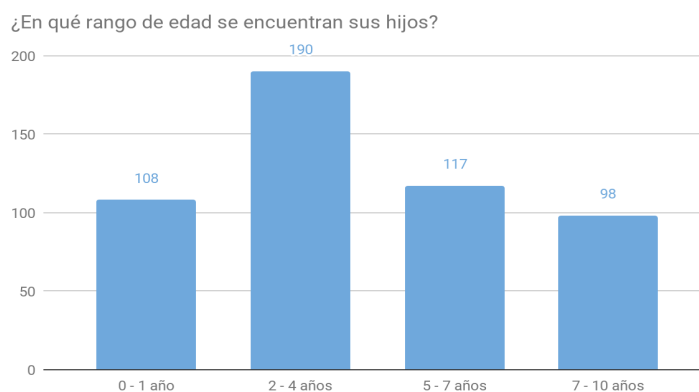
**Figura 4.2. Distribución de género de los encuestados**



Fuente: Elaboración propia

El 63,6% de las respuestas fueron de mujeres y el 36,4% restante fueron hombres. Con respecto a la edad de los hijos de los encuestados, la mayoría fue del rango de 2 a 4 años, seguido de hijos entre 5 a 7 años.

**Figura 4.3. Rango de edad de los hijos de los encuestados**



Fuente: Elaboración propia

### ***Dificultades en la organización de Fiestas infantiles***

La principal dificultad que los padres de familia enfrentan al organizar una fiesta infantil es “No contar con el tiempo suficiente para organizar una fiesta infantil”, seguido de que “No existe un lugar centralizado para consultar precios sobre artículos de fiestas infantiles”.

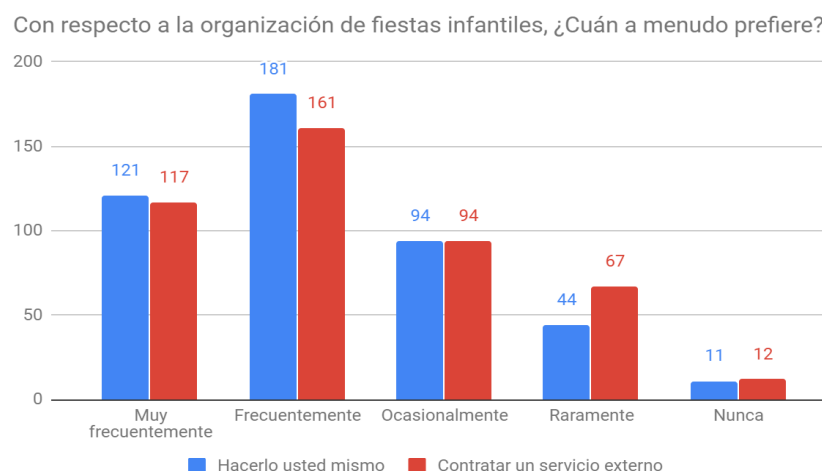
**Figura 4.4. Dificultades al organizar una fiesta infantil**



Fuente: Elaboración propia

A pesar de los problemas mencionados, los padres de familia tienen mayor predisposición a elaborar ellos mismos las fiestas de cumpleaños que contratar un servicio externo.

**Figura 4.5. Distribución de preferencias al organizar una fiesta infantil**



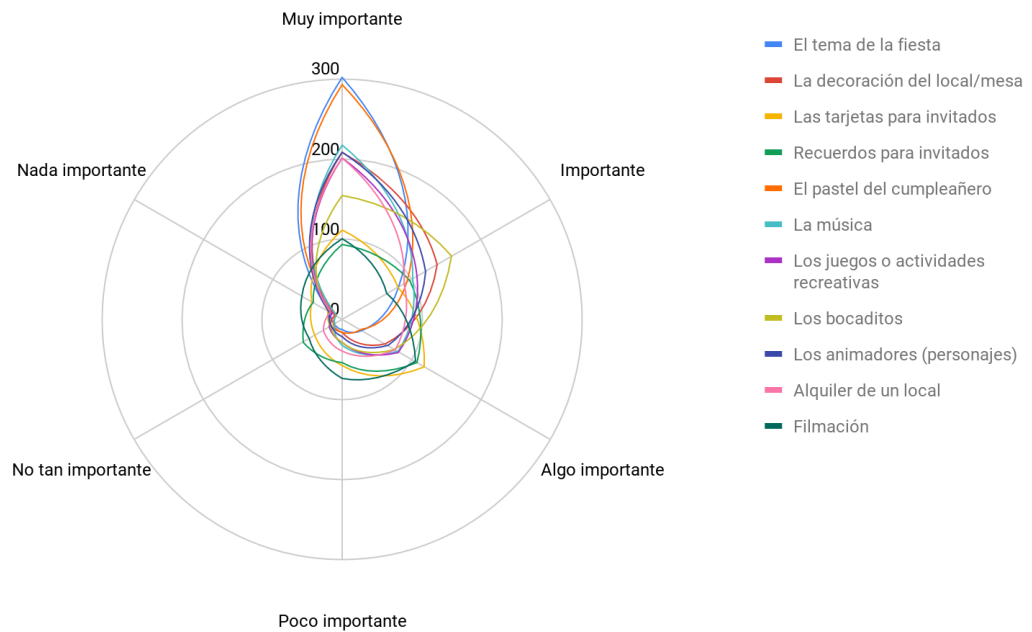
Fuente: Elaboración propia

### ***Compra de artículos para Fiestas infantiles***

“El tema de la fiesta” y “el pastel del cumpleaños” fueron los aspectos que los encuestados consideraron como los más importantes al organizar una fiesta infantil; a éstos le siguen “la música”, “los animadores”, “la decoración del local/mesa” y el “Alquiler de un local”. Asimismo, afirman que el medio más relevante para encontrar productos o servicios de fiestas infantiles es por “Redes Sociales” y en menor medida, pero igual de importante, “el local físico”.

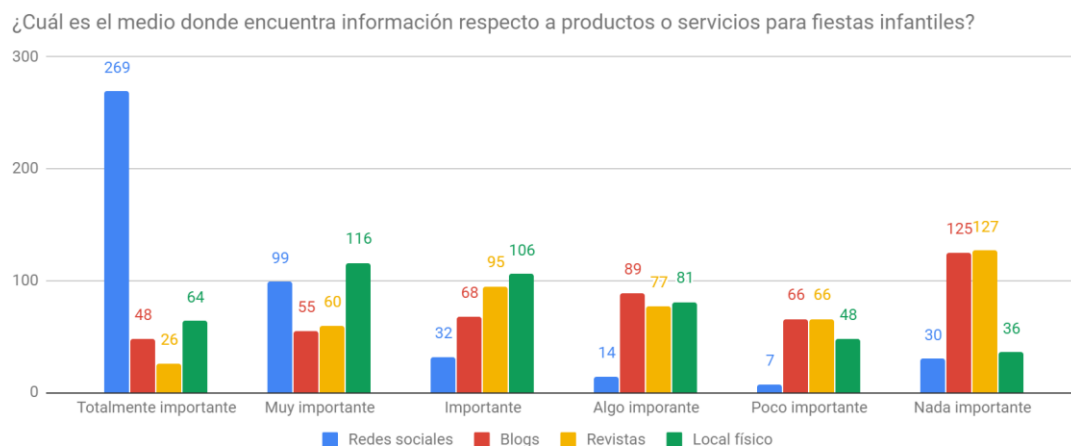
**Figura 4.6. Aspectos más importantes al organizar una fiesta infantil**

¿Cuáles son los aspectos más importantes al momento de organizar una fiesta infantil?



Fuente: Elaboración propia

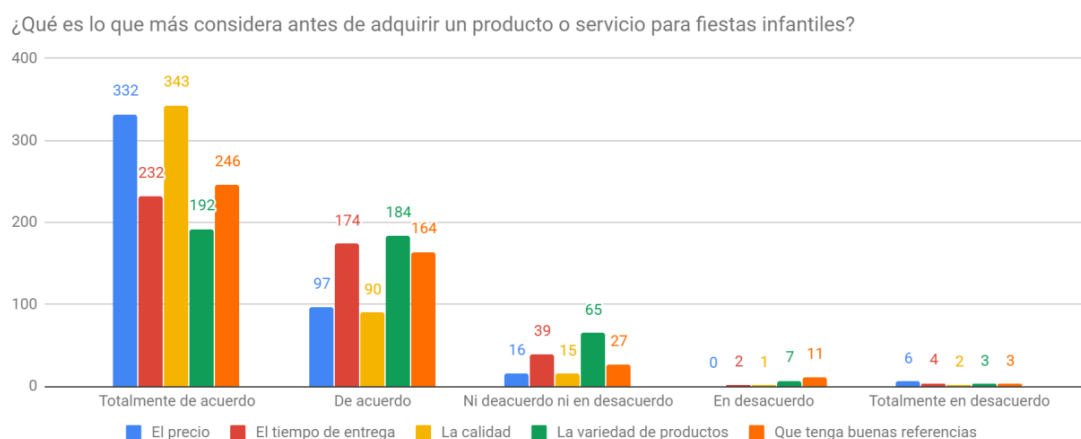
**Figura 4.7. Medios principales para encontrar información sobre productos para fiestas infantiles**



Fuente: Elaboración propia

Por último, con respecto a la adquisición de los productos, los encuestados consideran que “el precio” y “la calidad” son los factores que más consideran antes de adquirirlos.

**Figura 4.8. Aspectos más importantes para adquirir un producto o servicio para una fiesta infantil.**



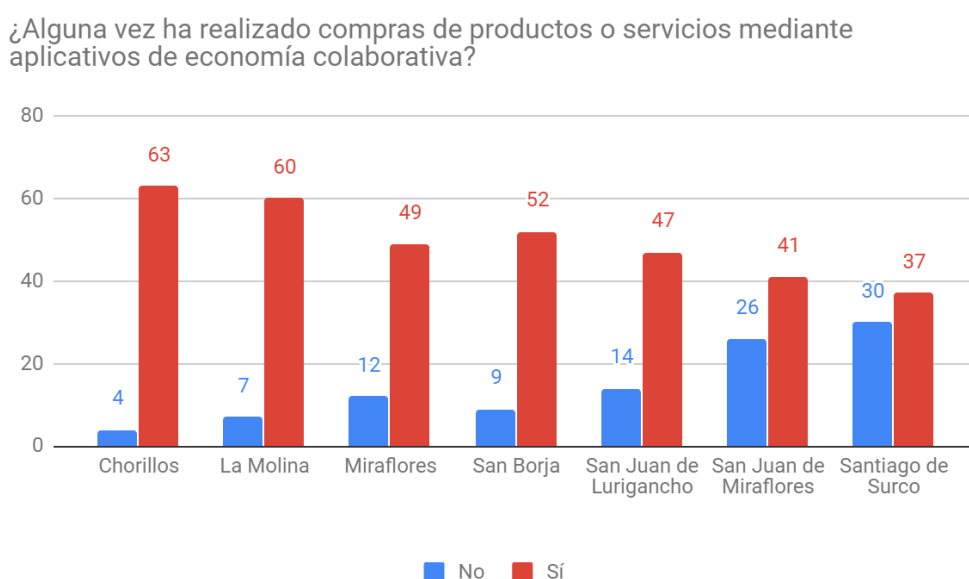
Fuente: Elaboración propia

*Compra de productos y servicios ofrecidos por los negocios de intermediación*

Los siguientes puntos a analizar giran en torno a los negocios de intermediación y los productos ofrecidos a través de éstos. Se analizó qué tan a menudo son utilizados, los motivos por los cuales no comprarían y los medios que emplean.

Se obtuvo que el 77,4% de los encuestados ha comprado alguna vez productos o servicios mediante aplicativos de economía colaborativa. (Figura 4.9. Distribución de encuestados sobre si han realizado compras de productos o servicios de aplicativos de economía colaborativa). Asimismo, en los distritos de Chorrillos, La Molina y San Borja son las principales zonas en donde las realizan.

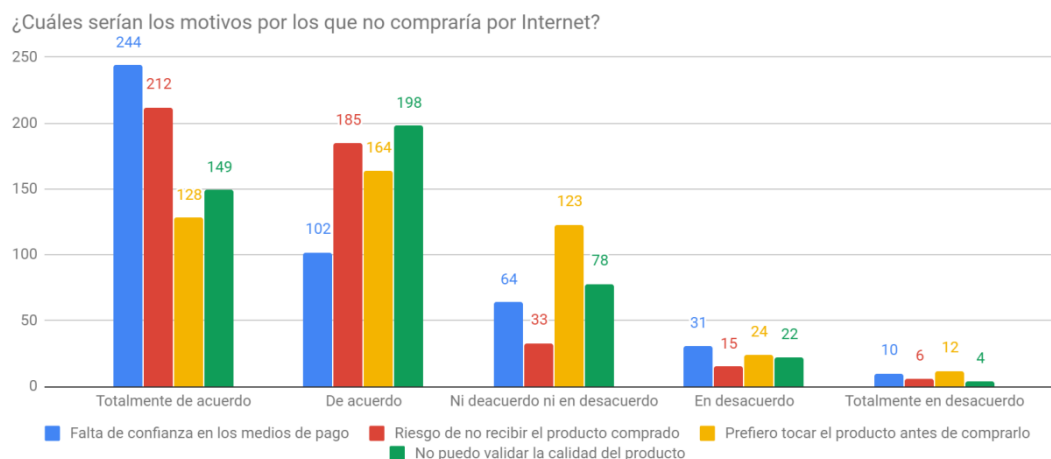
**Figura 4.9. Distribución de compra de productos o servicios de una economía colaborativa por distrito**



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los motivos por los cuales no comprarían por internet, estuvieron de acuerdo en que la “Falta de confianza en los medios de pago” y el “Riesgo de no recibir el producto comprado” tuvieron la mayor valoración.

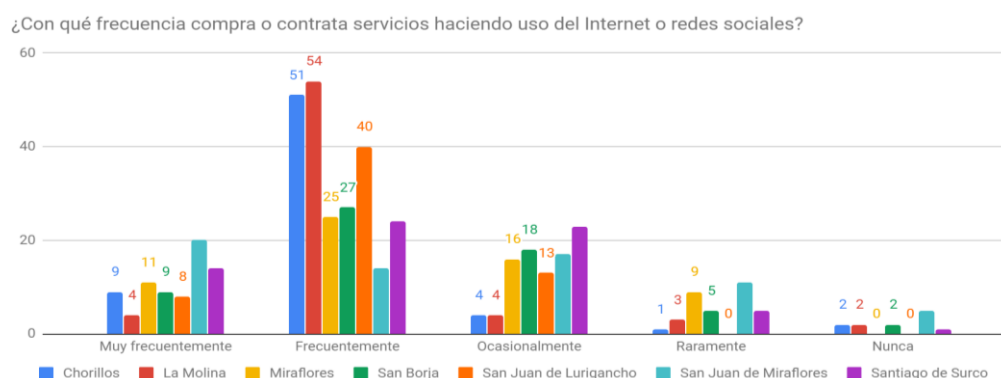
**Figura 4.10. Motivos por los que no comprarían por internet**



Fuente: Elaboración propia

Al analizar la frecuencia de compra a través de internet se obtuvo que 21,5% lo hace “muy frecuentemente”, el 40% “frecuentemente” y 27,2% “ocasionalmente”. (Anexo IV. Figura 13. Distribución de la frecuencia de compra a través de Internet o redes sociales). Más específicamente, los distritos en donde compran con mayor frecuencia a través de internet son “La Molina” y “Chorrillos”, esto tiene relación con el comportamiento visualizado en la Figura 4.11.

**Figura 4.11. Distribución de compra de productos o servicios de una economía colaborativa por distrito**



Fuente: Elaboración propia



Seguidamente se estudiaron los dispositivos por los que se suelen comprar por internet; los Smartphone y las laptop fueron los porcentajes más elevados, siendo éstos 47,7% y 38,5% respectivamente.

**Figura 4.12. Dispositivo preferido para comprar por Internet**



Fuente: Elaboración propia

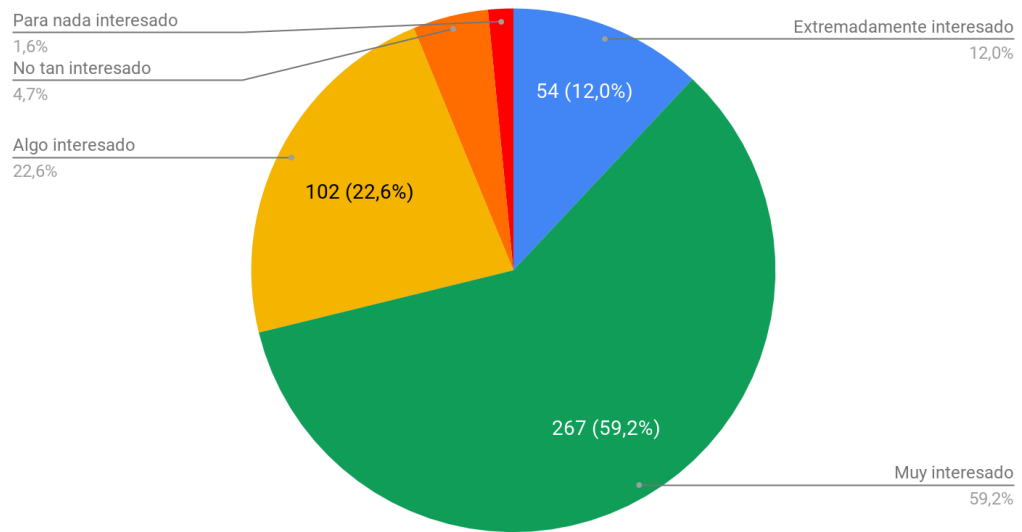
Los medios de pagos propuestos fueron Tarjeta de crédito, Tarjeta de Débito y Efectivo; de éstos la Tarjeta de crédito fue el medio utilizado con más frecuencia seguida luego por la Tarjeta de débito (Anexo IV. Figura 15. Distribución de frecuencia en la que los encuestados usan los medios de pago para comprar por internet).

### ***Validación de la aceptación del modelo de negocio***

Ahora procedemos a analizar cuánta aprobación e interés hay sobre el modelo propuesto. De los encuestados, se obtuvo que el 59,2% de los encuestados están muy interesados en el negocio propuesto y un 12% está “Extremadamente interesado” de acuerdo con la Figura 4.13. Distribución de interés por el negocio propuesto; además de acuerdo con la Figura 4.14. Distribución de uso de aplicativo el 10,2% es “Extremadamente probable” de que use el servicio propuesto y el 64,3% es “Muy probable” que use el servicio propuesto.

**Figura 4.13. Distribución de interés por el negocio propuesto.**

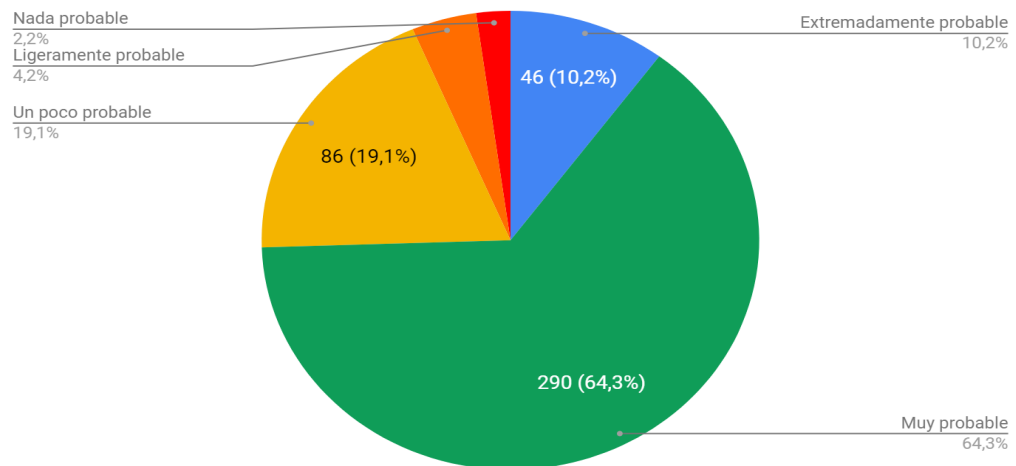
Si tuviera la oportunidad de encontrar un lugar que le ofrezca todos los servicios ideales para organizar una fiesta infantil a su medida. ¿Le interesaría?



Fuente: Elaboración propia

**Figura 4.14. Distribución de intención de uso del aplicativo**

Si nuestro servicio de intermediación de productos y servicios para fiestas infantiles estuviera disponible hoy. ¿Qué tan probable es que lo use en lugar de ir a comprar a un lugar físico como habitualmente lo hace?



Fuente: Elaboración propia

Sobre el tiempo de respuesta a consultas de los proveedores, si estos deben responder “Entre 1 a 10 minutos” se preferirá que sea por “teléfono”; en cambio, si su respuesta se debe

realizar “Entre 11 a 20 minutos”, deberán hacerlo por “Correo electrónico”. (Figura 20. Distribución del tiempo esperado de respuestas a consultas y preguntas según el medio de comunicación del cliente con la empresa).

Los criterios al seleccionar un proveedor, los dos aspectos más importantes son que “Tenga buenas referencias” y “Que respondan consultas a tiempo”. (Figura 21. Distribución de los criterios más importantes para elegir a un proveedor).

Otra característica que se analizó fue el de brindar a los encuestados la opción de detectar cuando hay tiendas cercanas que ofrecen productos para fiestas infantiles. Las respuestas más predominantes fueron “Muy probable” con un 52,8%. (Anexo IV. Figura 21. Distribución del interés de recibir notificaciones sobre tiendas cercanas).

#### ***Validación de la atención presencial para la Post Venta***

De acuerdo con la información recopilada en las encuestas, de toda la muestra un 23.9% considera muy importante la atención presencial Post-Venta; y un 71,6% considera importante la atención presencial Post Venta basado en la Figura 4.15. Basado en esto podemos decir que la muestra encuestada prefiere la atención presencial Post-Venta a la atención virtual y/o telefónica.

**Figura 4.15. Distribución del valor de una atención presencial para la Post-Venta.**



Fuente: Elaboración propia

**Validación de Medios de Comunicación más usados al momento de realizar consultas y/o recibir promociones.**

En base a la muestra realizada para el presente plan de negocios existen dos medios preferidos para la recepción de promociones de productos y/servicios de esta manera el 71,6% recibe promociones vía Redes Sociales; mientras que el 19,4% vía correo electrónico; tan solo un 7,5% recibe a través de material publicitario y tan solo un 1,5% a través de mensajes de texto. (Anexo IV Figura 29). Bajo estos resultados necesita hacer hincapié en el plan de marketing establecido para los distritos que vamos a atacar.

Acerca de los medios que más se suelen usar al momento de buscar información para fiestas infantiles un 35,1% respondió que su siempre utilizan google; para las búsquedas; mientras que un 29,8% ha sido referencia de otras personas, y un 18,2% lo hace en Facebook; el 16% restante está distribuido entre Instagram, blogs temáticos y catálogos de revistas. (Anexo IV Figura 30). De esta manera se puede hacer énfasis en los medios para la campaña de marketing.

De la muestra se desprende que un 80,3 % de las personas encuestadas ha realizado la búsqueda en internet para la compra de productos o servicios para sus hijos; siendo que tan solo un 6,7% lo ha hecho vía televisión (Anexo IV Figura 31. Frecuencia de uso de internet para buscar información acerca de fiestas infantiles).

Acerca de la búsqueda de aplicativos para instalar en su celular un 49,9% respondió que siempre realiza la búsqueda en google; mientras que un 32,7% respondió que siempre hace la búsqueda en Google Play Store. (Anexo IV Figura 32. Distribución de los stores que suelen utilizar los usuarios para instalar apps).

De la búsqueda de proveedores para fiestas infantiles un 62,7% de los encuestados respondió que su medio preferido para este fin es internet. (Anexo IV Figura 33).

### **Validación de otras aplicaciones en el mercado que ofrezcan el mismo servicio.**

Del total de la muestra un 96.9% respondió que No conoce un aplicativo para este fin, tan solo un 0.2% respondió que conoce otro aplicativo como Fiesta al Toque que actualmente es una página web; ya que los otros nombres mencionados corresponden a sitios web de negocios de fiestas infantiles, pero no de aplicativos (Anexo IV Figura 34. Distribución sobre otras Apps en el mercado que ofrezcan el mismo servicio).

### **Validación de factores para un aplicativo móvil para contratar productos y/servicios para fiestas infantiles.**

Del total de los encuestados un 22,6 % considera que la seguridad del aplicativo es muy importante, y un 21,5% considera que un aplicativo debe de brindar precios accesibles; quedando en tercer lugar la facilidad de uso con un 20,3%. (Anexo IV Figura 35. Factores de valoración para aplicativos móviles para fiestas infantiles). Para efectos de la creación y usabilidad del aplicativo estos aspectos son muy importantes.

#### ***3.2.4. Resultados del estudio cuantitativo***

El análisis de los resultados nos permitió conocer más sobre el mercado objetivo; entre las características se encontró fueron:

a. Mercado objetivo:

- El público más interesado provino de las madres de familia.
- Organizar una fiesta infantil es costoso en tiempo y productos/servicios; no obstante, suelen preferir elaborar la fiesta uno mismo que contratar un servicio externo.
- Los precios y la calidad de los productos y servicios son tan importante como la variedad

b. Negocios de intermediación:

- Más del 70% de los encuestados ha comprado productos o servicios sobre negocios de intermediación, esto es coherente con la información de que el mercado nacional se está volviéndose cada vez más tecnológico.
- Las principales preocupaciones de no comprar por internet es la falta de confianza en los pagos y de no recibir el producto comprado. Se corroboró esto en los conceptos sobre la desconfianza del mercado por las estafas en ventas por internet.
- Los smartphones y las laptops son los medios por los que suelen realizar más compras. Esto puede deberse a que son los medios más usados y portables que pueden llevar los padres.

c. Modelo de negocio propuesto:

- Hay una gran aprobación e interés en el modelo de negocio propuesto.

- Se obtuvo información importante sobre el funcionamiento que debería tener la aplicación como el tiempo de respuestas a consultas, acceso a información de tiendas cercanas, programas de recompensas.

### ***3.2.5. Conclusiones de la investigación de mercado***

A través de la investigación de mercado se ha recapitulado información de los proveedores y padres de familia con respecto a su perspectiva, opiniones y sugerencia frente al modelo de negocio propuesto.

1. El valor propuesto de ser un servicio de intermediación entre los padres y proveedores ha recibido buena aprobación de ambos lados. Los padres encuentran beneficio, sobre todo en el tiempo ahorrado, a la posibilidad de tener acceso información centralizada de distintos productos y servicios. Los proveedores perciben el negocio como una ventana de exposición de sus productos y como un medio para incrementar su cartera de clientes. En ambos casos, el asegurar la calidad de los productos, las entregas a tiempo y el atender bien al consumidor, fueron puntos muy importantes por los cuales hay que velar para ganar la confianza de los usuarios.
2. Muchos de los padres encuestados ya han tenido experiencia realizando compras a través de internet y además suelen realizarlo con frecuencia. Los celulares y las laptops son los medios preferidos para realizar compras online.
3. Se detectó también nuevas funcionalidades que al incorporar al aplicativo podrían mejorar la experiencia del usuario. Esta conclusión se correlaciona con los temas de adopción tecnológica en que se valora el uso del sistema y el beneficio que ofrece al usuario. Algunas de estas funcionalidades fueron:
  - Opción de múltiple pago, no sólo con tarjeta.
  - Procesos de filtrado para los proveedores.
  - Información de locales físicos cercanos al consumidor

## **CAPÍTULO V. PLAN ESTRATÉGICO**

En el presente capítulo estableceremos el marco estratégico para el Plan de Negocio con el objetivo de definir las estrategias que permitan al negocio alcanzar una posición competitiva en el mercado. El marco de acción tendrá lugar en los distritos de Lima moderna, iniciando en los distritos definidos en la Investigación de Mercado.

### **4.1. Visión, Misión y Valores**

David, F. (2003) indica que la Visión y Misión de la empresa son de vital importancia porque permite a los gerentes y ejecutivos estar de acuerdo con el rumbo que la empresa busca alcanzar a largo plazo; para ello, plantea una metodología para la correcta declaración de éstas y utilizaremos en los siguientes puntos.

#### **4.1.1. Visión**

La declaración de visión es importante porque determina en qué queremos convertirnos como empresa. La visión seleccionada para Party Center es:

*“Ser en una empresa reconocida por brindar productos y servicios de calidad y con seguridad para la organización y celebración de fiestas infantiles”.*

#### **4.1.2. Misión**

La misión expresa el propósito de la empresa. Es aquello que distingue a la organización de otras empresas similares. La misión seleccionada para Party Center es:

*“Ofrecer un excelente servicio a través de una plataforma tecnológica seguro, en donde se encuentren productos y servicios para fiestas infantiles”.*

#### **4.1.3. Valores**

- Orientación al cliente: El principal enfoque es cubrir las necesidades del cliente.
- Calidad de servicio: En alianza con los socios el principal enfoque es brindar productos y servicios de calidad.
- Aprendizaje: Desarrollo constante de los miembros soportado en una mejora continua.

- Confianza y comunicación: Valores que permitan atraer nuevos clientes y retener a los existentes.

## **4.2. Análisis del entorno Externo**

En el “Capítulo III: Análisis Contextual” se obtuvo la información sobre los diferentes aspectos del mercado y cómo pueden influir en el negocio. A partir de ellos se identificarán estrategias que ayuden a tomar ventaja de las oportunidades que presenta el entorno y hacer frente a las amenazas que presenta el entorno, todo ello con el objetivo de aumentar la rentabilidad de la empresa y mejorar la posición en el mercado. (Arbaiza Fermini, Como elaborar un plan de negocio, 2015).

### **4.2.1. Análisis de las Oportunidades**

- Existe gran variedad de proveedores que están en el negocio de organización de eventos, fiestas, decoraciones, disfraces y todo lo relacionado a fiestas infantiles.

**Estrategia 1:** Se realiza alianzas con los proveedores de modo que permita tener en la plataforma los proveedores que ofrezcan la confianza y calidad esperada.

- La tasa de natalidad de niños de la clase B y C va manteniéndose en el último lustro en un 15.2%.

**Estrategia 2:** Se ofrece a través de la plataforma un conjunto de servicios y productos orientados a realizar las fiestas infantiles con las novedades en cuanto a temáticas y variedad.

- El segmento al cual se orienta el negocio presenta alto grado de adopción de la tecnología e internet, son usuarios habituales de aplicaciones de intermediación y redes sociales.

**Estrategia 3:** Ofrecer una plataforma fácil de usar y orientada a satisfacer la necesidad de los padres de familia en cuanto a la organización de fiestas infantiles.

- En Lima Metropolitana existe un segmento de mercado con necesidades insatisfechas vinculadas al foco del negocio, interesados en el modelo de negocio propuesto.



**Estrategia 4:** Con la plataforma y la forma de presentar de forma centralizada a los proveedores de productos y servicios para fiestas infantiles se ofrece al cliente un modelo de negocio en el que se valora su tiempo.

- La economía del país es estable, en especial para el segmento al cual está orientado el negocio propuesto.

**Estrategia 5:** Se ofrece a los padres un sitio centralizado de modo que puedan invertir más tiempo en pasar con sus hijos sin tener que movilizarse en la búsqueda de proveedores.

- Poca o nula competencia, o existen aplicaciones similares en el País.

**Estrategia 6:** Ofrecer un producto innovador que permita la apertura de canales virtuales de atención para los proveedores de productos y servicios para fiestas infantiles.

#### ***4.2.2. Análisis de las Amenazas***

- Desconfianza por el alto margen de estafas por internet en la ciudad de Lima, que es el segundo hecho delictivo en el país, según Redacción Gestión (2015).

**Estrategia 7:** Implementación en la plataforma los niveles de seguridad que brinden a los clientes la confianza.

- Existen pequeñas empresas y/o compañías ya reconocidas y de gran experiencia en el rubro de eventos en Lima metropolitana que tienen publicidad televisiva como Bambos, Cineplanet, Diversity.

**Estrategia 8:** Enfoque en el cliente asegurando la inmediatez, calidad y excelencia en el servicio mediante actividades de fidelización.

- Latente inseguridad en relación a la discreción de la información por parte de los usuarios al realizar compras en línea, según Telecom New Perú (2018).

**Estrategia 7:** Implementación en la plataforma los niveles de seguridad que brinden a los clientes la confianza.

- Regulación legal e impuestos a negocios de intermediación de parte del gobierno.

**Estrategia 9:** Implementar un plan de adecuación a la nueva normativa tomando como referencia modelos de negocio similares.

#### 4.3. Análisis Externo - Matriz EFE

El análisis de la matriz EFE nos permitirá identificar y evaluar los factores externos que impactarán en el modelo de negocio. Utilizando esta herramienta se identificará cuáles son las mejores oportunidades que se presentan en el sector y las amenazas más latentes que se enfrentarán, esto permitirá aplicar estrategias adecuadas de acuerdo a cada caso.

**Tabla 5.1. Matriz EFE**

Factores externos clave	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
<b>Oportunidades</b>			
1. Existe gran variedad de proveedores de eventos, fiestas, decoración, disfraces y otros.	0,13	4	0,52
2. La tasa de natalidad de niños de la clase B y C va manteniéndose en el último lustro en un 15.2	0,09	3	0,27
3. Alto grado de adopción de la tecnología e internet.	0,06	2	0,12
4. Existencia de un segmento con necesidades insatisfechas y muy interesados en la solución planteada.	0,2	4	0,8
5. La economía del país es estable, en especial para el segmento al cual está orientado el negocio propuesto.	0,05	2	0,1
6. Poca o nula competencia, o existen aplicaciones similares en el País.	0,15	4	0,6
<b>Amenazas</b>			
1. Desconfianza por modalidades de delitos, estafa por internet.	0,07	3	0,21
2. Empresas reconocidas que ofrecen similares servicios.	0,09	2	0,18
3. Inseguridad con la exposición de la información de datos personales.	0,05	4	0,2

4. Regulación legal e impuestos a negocios de intermediación de parte del gobierno	0,03	1	0,03
5. Las fiestas infantiles de cumpleaños se celebran una vez al año.	0,08	2	0,16
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,19</b>

Fuente: Elaboración propia

La puntuación es de 3.19 está por encima del promedio, por lo que este negocio de fiestas infantiles puede aprovechar las oportunidades externas y evitar las amenazas a las que se enfrenta. Claro está que hay áreas de oportunidad y lograr un puntaje más alto; para el negocio de los eventos, este negocio necesita capitalizar más la oportunidad.

#### 4.4. Definición de los Objetivos Estratégicos

**Tabla 5.2. Objetivos Estratégicos**

Objetivo Estratégico	Sustento
Ingreso al mercado abarcando el 1% de clientes (padres de familia) el primer año y un crecimiento del 15% del mercado inicial en cada año siguiente.	A partir de la investigación de mercado se obtuvo una aprobación mayor al 70% de los encuestados en su interés por la plataforma. Existe un segmento de mercado con necesidades insatisfechas y muy interesados en la solución planteada
Abarcar una cantidad de 50 proveedores en el primer año, y aumentarlo en 15 anualmente desde el segundo año.	Existe un gran número de proveedores de fiestas infantiles en el mercado que brindan servicios principalmente por redes sociales. No existe un servicio centralizado de fiestas infantiles
Cantidad de reclamos anuales menores a 5%	Los resultados del estudio de mercado resaltan la calidad de los productos como una característica importante para que los clientes puedan confiar en el negocio de intermediación.

Alcanzar la auto-sustentabilidad en un periodo de 3 años.	El crecimiento económico del país, el incremento del uso de celulares, la tendencia a realizar compras a través de internet y satisfacer la necesidad de un mercado desatendido, brinda oportunidades para el negocio.
---	--

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5. Estrategias genéricas del negocio

Tal como se mencionó en el Capítulo III en la sección “Estrategia Genérica”, son dos principios que se aplicará en el negocio: La estrategia de Segmentación de Mercado y el Océano Azul. Considerando el análisis de la Matriz EFE y los objetivos estratégicos, se plantea adoptar las siguientes estrategias:

- Entregar los servicios a través de canales digitales para los proveedores de fiestas infantiles.
- Evangelizar la gestión digital mediante una plataforma de intermediación tecnológica.
- Establecer un proceso de selección de proveedores de fiestas infantiles que permita asegurar una buena calidad de los productos y los servicios.
- Usar la tecnología como principal aliado en la entrega de productos y/o servicios para fiestas infantiles; aprovechando funcionalidades como la geolocalización, medios de pago variados y calificación del servicio.
- Realizar un plan de marketing que busque fidelizar clientes y asegure el crecimiento de nuestra propuesta de negocio.
- Establecer un plan de crecimiento año a año logrando una proyección de crecimiento estable. Este crecimiento se desarrollará de la siguiente forma:

##### Primer año:

El mercado calculado es de 403,695 familias, se establece como rango meta lograr que en el primer año el 1% de este mercado se registre en la plataforma, y de éste número la mitad consuma los productos o servicios para fiestas infantiles, esto es alrededor de 4000 hogares.

**Segundo año:**

Para el segundo año se estima un crecimiento de 15%. Este porcentaje se fundamenta en el crecimiento de la tasa económica del país de 4% y la tasa de natalidad de los niños de clase B y C. Este porcentaje responde a la estrategia de “Penetración de mercado”. Se debe priorizar la calidad del servicio y buenas campañas de marketing para impulsar el crecimiento.

**Tercer año a Quinto año:**

El crecimiento desde el tercer año hasta el quinto año se estima que será de un 15%. Del mismo modo que para el segundo año, el crecimiento de la tasa de natalidad justifica este potencial incremento.

## **CAPÍTULO VI. PLAN DE MARKETING**

En el presente capítulo se enfocará los objetivos de Marketing en dar a conocer la marca al mercado objetivo, captación de clientes y proveedores que son parte de nuestro público objetivo y obtener ganancias mediante la intermediación de la compra de productos o servicios que realizan usuarios y proveedores por medio de la plataforma de intermediación. Se considerará los resultados del estudio de mercado realizado y además las estrategias definidas en el plan estratégico.

El segmento de mercado el cual se dirige este plan de negocios son los padres de familia y los diversos proveedores de productos y servicios de fiestas infantiles, además se definirá los parámetros de ambos segmentos de acuerdo con el estudio de mercado realizado. Asimismo, se expondrá las distintas estrategias necesarias para cumplir los objetivos del plan de marketing todo esto alineado a los planes estratégicos expuestos en el capítulo anterior.

### **5.1. Objetivos**

Para determinar los objetivos del Plan de Marketing se tomará de referencia los Objetivos Estratégicos obtenidos del Plan Estratégico. Los objetivos planteados son:

- Posicionamiento de la marca durante los primeros 12 meses utilizando como herramienta de apoyo las redes sociales.
- Lograr el alcance de 50 proveedores del rubro de fiestas infantiles afiliadas para la oferta de sus servicios durante el primer año.
- Alcanzar un aproximado de 4000 usuarios padres de familia al completar los primeros 12 meses de su lanzamiento.
- Contar con un 30% de la publicidad de la marca en las redes sociales con respecto a la campaña de Marketing.
- Lograr un seguimiento de 1000 usuarios en el primer año en el Fan Page de la marca en Facebook.

### **5.2. Marketing Estratégico**

Considerando el análisis realizado en el capítulo de Planeamiento Estratégico para ingresar al mercado de Lima Metropolitana se propone desarrollar una estrategia de liderazgo

en el servicio basado en el estudio de mercado realizado, se definirá con mayor precisión el mercado objetivo y se realizarán estrategias de marketing para comunicar la propuesta de valor a los clientes y proveedores.

### **5.2.1. Mercado Objetivo**

A. Usuarios finales. Son los usuarios que solicitan el servicio son principalmente padres de familia, los cuales estarán segmentados:

- Geográficamente: Padres de familia que viven en los distritos que pertenecen a Lima Metropolitana cuyos distritos son Chorrillos, La Molina, Miraflores, San Borja, San Juan de Lurigancho y Santiago de Surco.
- Nivel socioeconómico: sector B y sector C
- Rango de edades: 20 a 44 años.
- El mercado objetivo representa 403,695 familias.

De la encuesta realizada se obtiene información que añaden algunas características a nuestro mercado objetivo “Usuario Final”.

- El servicio más solicitado por los padres de familia es el apoyo de la decoración del local o ambiente de la fiesta relacionado a la temática escogida.
- El usuario le otorga gran importancia al proceso de selección de proveedores principalmente a la Calidad del producto y/o servicio y como segundo punto es el Precio que ofrecen. Estas dos combinaciones son decisivas para que los usuarios finales puedan decidirse en adquirir los diversos servicios.
- El medio de pago que utilizan los usuarios con mayor frecuencia cuando realizan alguna compra por internet es la Tarjeta de Crédito.
- Un 55.7% de los padres de familia están interesados en los programas de recompensas que se ofrecen y el 26.7% de ellos sugiere la entrega de Tarjetas de Obsequios.
- Un 45.1% de los usuarios finales también recalcan que los principales medios de comunicación por el cual prefieren recibir promociones u ofertas de productos o servicios es mediante redes sociales y 44.6% mediante el correo electrónico.

- El buscador usado con mayor frecuencia es Google, además el medio de comunicación donde los padres de familia escuchan sobre proveedores es mediante el Internet en un 79.6%.

B. Clientes (proveedores). Los clientes o proveedores están segmentados en comerciantes que ofrecen sus productos y servicios para la elaboración de fiestas infantiles. Los clientes son diversos y variados para ofrecer un buen catálogo de opciones a los usuarios. Estos clientes en el mercado de las fiestas infantiles son los comerciantes de Mype's y empresarios expertos en el rubro que deben de contar con acceso a Internet y teléfono móvil.

De la entrevista a 15 expertos de fiestas infantiles realizada se obtiene información que añaden algunas características a nuestro mercado objetivo Cliente:

- Los expertos recalcan en su mayoría que trabajan con Facebook y WhatsApp por ser medios de comunicación más rápidos y de primer contacto para mostrar su trabajo mediante fotos y videos de alta calidad como medio publicitario.
- Los expertos también recalcan que existen clientes que no confían aún en los medios digitales como plataforma para contactarse con proveedores o realizar pagos de los servicios.
- Los clientes que serán parte de una plataforma de intermediación como la que estamos proponiendo nos recomiendan que estos proveedores deben ser personas con “Experiencia”, porque trae consigo la seguridad de tener proveedores serios y formales en la entrega de productos o servicios de calidad, en el tiempo pactado, caso contrario indican que los usuarios no volverían a confiar en alguno de ellos.

**Figura 6.1. Fanpage de Party Center en Facebook**





Elaboración propia

### 5.3. Propuesta de valor

La propuesta de valor de la empresa consiste en que los usuarios finales, mediante la intermediación, obtenga un servicio rápido desde la comodidad de su ubicación. El servicio o entrega de los productos deberán ser de calidad. Para cumplir con esta propuesta de valor se realizarán las siguientes estrategias de marketing:

A. Diferenciación de servicios. - Distinción en el mercado de la oferta con el objetivo de crear mayor valor mediante acciones que permitan asegurar la calidad del servicio, el prestigio y experiencia de los proveedores. Otra variable que se considera es la usabilidad de la plataforma para el cliente enfocado en el Marketing Operativo en los servicios más demandado.

B. Propuesta de valor para el Cliente (Proveedor). - Los proveedores nuevos que realizan los servicios de catering, comida y shows en los primeros 30 días del lanzamiento que

realicen los primeros cinco contratos, ofreceremos un beneficio del retorno del 5% sobre la comisión por cada uno de estas cinco primeras ventas. Los proveedores nuevos de venta de decoración, equipos de sonidos, alquiler de local y fotografía durante los 30 primeros días de ingreso si realizan la venta de un único contrato de un precio mínimo de 200 soles serán premiados con un monto de 50 soles.

**Tabla 6.1. Categorías de los servicios y productos**

Categoría
Catering
Comida
Shows (animación)
Decoración
Equipos de sonido e iluminación
Alquiler de local
Fotografía y filmación

Fuente: Elaboración propia

Ejecutaremos un Plan de Referidos llamado “Corre la voz” para nuestros proveedores que recomienden a otros del mismo rubro y además que pasen los filtros necesarios el cual ganará un incentivo por recomendación de 50 soles.

Para el proceso de fidelizar a los clientes (proveedor) que se activará luego del primer año de lanzamiento, tendremos programas de categorización cuyos beneficios depende de la cantidad mínima de ventas que realicen, cumpliendo estas metas se tendrá distintos tipos de porcentaje de comisión por debajo del 15%.

**Tabla 6.2. Categorización de Proveedores y Beneficios**

Categoría Catering, Comida, Shows	Cantidad de ventas	Cobro de comisión
Platinum	25	10%
Oro	15	12%
Plata	10	14%
Bronce	5	15%
Categoría Decoración, Sonido e iluminación, alquiler de local, fotografía y filmación	Cantidad de ventas	Cobro de comisión
Platinum	100	10%
Oro	60	12%
Plata	40	14%
Bronce	20	15%

Fuente: Elaboración propia

Adicionando al programa de fidelización a proveedores tenemos un programa de “Vip Proveedor 625”, adicional a la cantidad de ventas realizadas, este programa consiste en que cada proveedor que comparta cada semana el Fan Page de “Party Center” a cinco contactos y darle like, Party Center asignará al proveedor 25 puntos.

El Programa consiste en que si el proveedor logra 625 puntos en un periodo de un mes tendrá un descuento del 5% de la comisión durante el siguiente mes, es decir pagará por cada transacción o venta realizada solo un 10% a Party Center. Cabe recalcar que al cumplir los puntos de la meta el proveedor volverá a 0 puntos automáticamente hasta que nuevamente empiece el ciclo de difusión.

El objetivo es aumentar la audiencia en redes sociales, es decir, que obtenemos conocimiento y difusión de la marca. Es una forma interesante de recompensar las acciones sociales.

**Tabla 6.3. Tabla de Vip Proveedor**

<b>Tiempo Promoción</b>	<b>Unidad puntos</b>	<b>Unidad de Personas</b>	<b>Unidad de personas de la Meta</b>	<b>Puntos de la meta</b>
Cada mes del año	25 puntos	5 personas	125 personas	625 puntos

Fuente: Elaboración propia

Las características que deben de tener los proveedores de productos y servicios de fiestas infantiles son los siguientes:

- Deben ser mayores de 18 años.
- Deben de tener más de 2 años de experiencia en el rubro de fiestas infantiles.
- No presentar denuncia o antecedentes policiales
- Deben de contar con número de RUC
- Deben de tener un celular Smartphone e internet Mobile

C. Propuesta de valor para el Usuario Final (Padre de Familia).- Los usuarios finales que son nuestros padres de familia interesados en nuestros productos o servicios también tendrán múltiples ventajas en la adquisición por nuestra plataforma de intermediación.

- Los usuarios finales podrán revisar mediante fotos de alta resolución los trabajos propios de múltiples clientes.
- Los usuarios finales podrán revisar los comentarios, sugerencias y calificaciones de los proveedores antes y después de la adquisición de sus servicios y/o productos.
- Los usuarios quienes acepten la invitación recibirán información de las nuevas novedades de las temáticas, calidad de productos, nuevas tendencias de shows infantiles mediante su correo electrónico y la invitación al Facebook.
- Los usuarios desde su registro estarán dentro de una clasificación y esta va subiendo de acuerdo a la cantidad de puntos (soles consumidos). además de ello tendrán un incentivo de descuento en su siguiente compra de acuerdo a los porcentajes presentados en el cuadro.

**Tabla 6.4. Motivos de Categorización**

<b>Categoría</b>	<b>Montos S/ en compras</b>	<b>Tarjeta de regalo de soles</b>
------------------	-----------------------------	-----------------------------------

Bronce	0 a 500 soles	S/.30,00
Plata	501 a 2000 soles	S/.80,00
Oro	2001 a 10000 soles	S/.120,00
Platinum	10001 a más soles	S/.150,00

Fuente: Elaboración propia

## 5.4. Nombre y Logo del Producto

### 5.4.1. Nombre

El nombre seleccionado para la plataforma es **Party Center**, y hace alusión a que la plataforma representa la centralización de proveedores de productos y servicios necesarios para organizar una fiesta infantil.

### 5.4.2. Logo

El logo de la marca representa un elemento importante en toda fiesta infantil como es un globo.

**Figura 6.2. Logo de Party Center**



Elaboración propia

## 5.5. Marketing Mix

En este punto se presentará las estrategias que se llevarán a cabo para establecer las estrategias, para lo cual se emplearán las conocidas 4 P'S de marketing de productos y servicios tradicionales las cuales son producto, precio, promoción y distribución.

### 5.5.1. Estrategia de Producto

Los productos y servicios ofrecidos por proveedores para fiestas infantiles a padres de familia en un medio de intermediación, el producto de este plan de negocio tendrá el nombre de “Party Center”, cuyas características serán:

- Dinamismo en la herramienta de la plataforma de intermediación sea un medio adaptable para cada rubro que ofrecen los proveedores como organizadores, pastelería, disfraces, animadores, luces y sonidos, entre otros.
- Fácil uso relacionado a la plataforma de intermediación cuyas características serán relacionadas a la funcionalidad de la herramienta donde puedan concurrir tanto proveedores como padres de familia.
- La seguridad durante la intermediación, ofrecer tanto a los proveedores como usuarios finales un comercio electrónico seguro en la pasarela de pagos y con la protección de datos.
- Diversidad relacionada al catálogo de productos y servicios de fiestas infantiles que se ofrecerán cuya selección será apoyada por recomendaciones de clientes y de calificación de sus servicios.

#### ***5.5.2. Estrategia de Precios***

El precio estará definido por las comisiones a los proveedores de fiestas infantiles con relación a los servicios o productos que realicen a los usuarios finales por medio de la pasarela de pagos de Party Center.

Según USAID PERU, MYPE COMPETITIVA, 2010, el precio se establecerá en relación a los siguientes puntos sobre planes de negocio para Mypes competitivas:

- La percepción que se tiene de un buen servicio.
- La estructura de costos del producto y/o servicio.
- El precio de los productos competidores o sustitutos
- El nivel de insatisfacción de la necesidad.
- El posicionamiento del producto en el consumidor.
- El poder adquisitivo de los clientes.

Al tener el resultado de la investigación de mercado el precio que cobrará Party Center será por comisión de transacciones ejecutadas de un 15% de cada servicio entre proveedores y usuario final.

Los proveedores serán libres de publicitar sus productos y/o servicios en la plataforma de intermediación y la puesta de los precios que ofrecen.

El porcentaje del 15% está sustentado en un número promedio que podrían cobrar los proveedores de fiestas infantiles a los usuarios finales y está sustentado en el plan financiero.

### ***5.5.3. Estrategia de Plaza***

Según USAID PERÚ, MYPE COMPETITIVA, 2010 para determinar la estrategia de plaza o de lugar vamos a analizar los canales de distribución.

La conexión con los usuarios finales será mediante la plataforma de Intermediación con los proveedores de fiestas infantiles donde la plaza o lugar de relación será mediante la página web o el aplicativo móvil de Party Center.

La ventaja de este medio de intermediación es que concurren diversos proveedores especialistas en el rubro donde los usuarios pueden revisar un catálogo variado de lo que necesitan y además verificar diversos presupuestos en un solo lugar sin necesidad de acercarse a una tienda física en diversos distritos de la capital.

Para el proveedor la plaza es muy atractiva porque es un canal adicional para abarcar más su mercado y además rompe los límites geográficos gracias a la comunicación por página web o aplicación otras personas de provincia o extranjero pueden acceder a revisar sus productos o servicios.

### ***5.5.4. Estrategia de Promoción***

La promoción para nuestra propuesta de negocio se realizará en la etapa de lanzamiento de nuestra marca Party Center durante los primeros 3 meses. Para ello se opta por estrategias de posicionamiento de marca de forma agresiva en las plataformas digitales buscando atraer el mayor número de usuarios para un mayor conocimiento de la marca.

En la promoción durante el lanzamiento entregamos Tarjetas de Obsequios para aquellos usuarios que se animen a ingresar a nuestra plataforma de intermediación y conozcan las opciones que ofrecen los diversos proveedores de fiestas infantiles, esto gracias al estudio de mercado realizado a los usuarios finales.

Campañas de activaciones donde se realizarán eventos publicitarios en 3 distritos de la capital como es la Molina, Surco y San Juan de Miraflores un domingo de cada mes por los 3 primeros meses.

## **5.6. Gestión de la Experiencia del Cliente**

Para la gestión de la experiencia del cliente se define las fases Customer Journey por la cual nuestro cliente pasa así como las respectivas acciones a implementar o consideraciones a tomar en cuenta:

- Awareness, en esta fase la empresa debe plantear estrategias de publicidad de modo que el cliente pueda conocer la marca y saber que el negocio puede solucionar la problemática que tiene, es decir presentarse en el camino del cliente, acciones para que el cliente piense en la empresa. La propuesta de activaciones en determinados distritos iniciará la publicidad directa hacia los padres de familia, adicional a ello la publicidad en redes sociales mediante Facebook Ads, esta plataforma permite la segmentación avanzada, así como la prueba de las métricas de rendimiento para ver un retorno de la inversión accionable. La publicidad digital por lo tanto es una fuente importante para que la empresa se muestra ante la audiencia principal (padres de familia).
- Findability, es la fase en la que el cliente realiza la búsqueda de negocios y búsqueda de sitios web, ubicaciones o detalles sobre productos y servicios en los que se encuentre interesado, por lo tanto se debe realizar las acciones necesarias para que la empresa sea encontrada fácilmente. Para ello se aplicará una estrategia de SEO y SEM.



- Reputation, una vez que el cliente encuentra el negocio no realizará el contacto al instante sino que sigue la fase de revisar la reputación de la empresa, esto se realiza en foros y en redes sociales revisando la evaluación que tiene y leyendo los comentarios que los clientes dejan. Por ello se propone una administración y seguimiento de redes sociales para mantener una presencia y actividad constantes en las redes sociales mostrando a los padres de familia ser una empresa local que se preocupa por el servicio al cliente y la interacción con el.
- Conversion, una vez que el cliente decidió que la empresa es la correcta para solucionar sus problemas la fase que sigue es la de la compra o uso de la plataforma, para ello se debe disponibilizar el acceso de manera muy sobresaliente al App en los stores de Android y iOS, adicionalmente la plataforma Web debe soportar todas las transacciones de compra de productos o servicios.
- Advocacy, corresponde a la fase posterior a la compra, la etapa en la cual el nuevo cliente podría influir en el customer journey para potenciales clientes, esto de manera positiva o también de manera negativa. Es por ello primordial motivar a los clientes a dejar sus comentarios compartirlo con el mundo. Los comentarios en línea pueden influir en otros clientes para comprar en la empresa. Ofrecer una excelente experiencia al cliente es el mayor activo que puede tener la empresa y la mejor fuente de marketing gratuito.

## **CAPÍTULO VII. PLAN DE OPERACIONES**

### **6.1. Introducción**

El presente capítulo busca describir las principales actividades y los procesos de gestión necesarios para ejecutar la propuesta del plan de negocio. A continuación, describiremos los elementos estratégicos del servicio como la plataforma de intermediación tecnológica, las gestiones operativas e indicadores de rendimiento.

### **6.2. Objetivos**

El objetivo principal del plan de operaciones es “Asegurar una gestión eficiente de los recursos de la plataforma tecnológica para brindar un servicio que beneficie a clientes y proveedores”.

Con la finalidad de cumplir este objetivo general se plantean los siguientes objetivos más específicos:

- Definir los procesos de producción que permita la generación de servicios y su publicación en la plataforma.
- Definir los recursos tecnológicos y materiales necesarios para realizar los procesos de producción.
- Establecer las especificaciones técnicas de las soluciones tecnológicas para el negocio.

### **6.3. Recursos tecnológicos**

#### ***6.3.1. Descripción técnica del servicio***

El producto a desarrollar consiste en una plataforma de intermediación tecnológica compuesto de aplicativo móvil y sitio web. A través de cada una de ellas, el usuario podrá solicitar los productos y servicios de fiestas infantiles a través de una interfaz amigable. Los costos para la construcción de la plataforma se detallan en el Capítulo IX. Plan Tecnológico; el tiempo de desarrollo requerido es de 1 año para el desarrollo de las funcionalidades del servicio. La plataforma de intermediación consta de:

### ***Aplicación móvil y sitio web dirigido a usuarios finales***

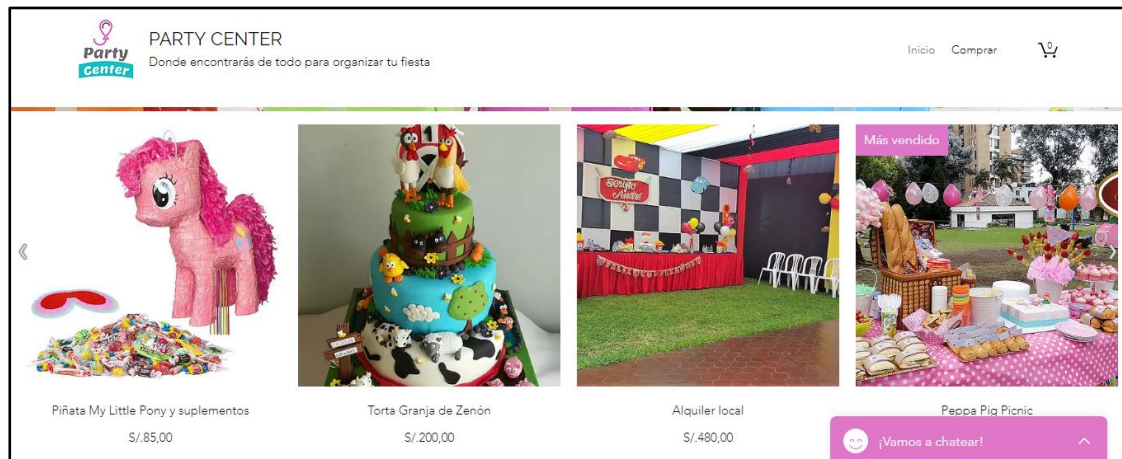
- Registro de usuario: Para poder explorar las diferentes funcionalidades de la plataforma el usuario deberá registrarse.
- Gestión de datos: El usuario podrá modificar datos como correo electrónico, celular y fecha de nacimiento.
- Búsqueda de proveedores de productos y servicios para fiestas infantiles: A través del sitio web el usuario puede realizar búsquedas de proveedores y ver información de los productos y/o servicios que ofrecen
- Solicitud de servicios a proveedores: El usuario podrá seleccionar una variedad de producto de distintos proveedores y gestionar el día y hora en que desea recibirlos. Asimismo, a través del aplicativo podrá realizar seleccionar el tipo de pago para los servicios que ha contratado.
- Calificación de proveedores: El usuario podrá realizar calificaciones de los proveedores de los cuales ha solicitado servicios.

**Figura 7.1. Prototipo no funcional de la aplicación App para clientes finales**



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 7.2. Prototipo no funcional del Sitio Web**



Fuente: Elaboración propia.

### ***Aplicación móvil y sitio web dirigido a proveedores***

- Registro de usuario: Antes de poder registrarse, el proveedor deberá pasar por los filtros de evaluación establecidos por la empresa.
- Gestión de datos: El usuario podrá modificar datos como correo electrónico, celular y dirección. Datos como el número de Registro Único del Contribuyente o Documento Nacional de Identidad no podrán ser modificados.
- Detalles del proveedor y sus servicios: El proveedor puede actualizar la información relacionado a su ubicación, lugares hacia donde brinda servicio, horarios de atención, galería de imágenes de sus productos, leer y responder preguntas de clientes.

### ***6.3.2. Infraestructura tecnológica***

El negocio ha planteado utilizar como solución tecnológica una plataforma de intermediación. Esta plataforma está orientada a dos grupos de interés: proveedores de producto y/o servicios para fiestas infantiles, y los padres de familia. El modelo de comercio involucra el B2C (Negocio a Consumidor) y B2B (Negocio a Negocio).

Para el funcionamiento de la plataforma se requiere de tres componentes principales: infraestructura cloud, aplicación del sitio web y aplicación móvil; a su vez, se debe integrar una pasarela de pagos para completar el proceso de compra mediante la plataforma.

#### **6.4. Gestión de las Operaciones**

La gestión de las operaciones tiene la responsabilidad de llevar a cabo los procesos para la creación de oferta de servicio y que éstas sean publicadas en la plataforma digital. Los flujos del proceso muestran la interacción de los usuarios finales del servicio, Empresas y proveedores.

Para lograr una gestión eficiente y el éxito de las operaciones, se toman en cuenta los aspectos organizacionales y los recursos necesarios descritos a continuación:

##### ***6.4.1. Localización del negocio***

Considerando los resultados de la Investigación de Mercado, se obtuvo la necesidad de que la empresa tuviera un lugar de trabajo en donde pueda realizar sus actividades administrativas, soporte tecnológico y atención a clientes.

La ubicación de las oficinas en donde se ubicaría el negocio sería San Isidro por ser un lugar céntrico al resto de distritos de Lima. El método de alquiler será a demanda, y los costos se especifican en el Capítulo X - Plan Financiero.

##### ***6.4.2. Procesos de la plataforma de intermediación tecnológica***

La plataforma de intermediación tecnológica dirigida a usuarios finales del servicio y proveedores de productos y/o servicios para fiestas infantiles, permitirá realizar gestiones de solicitud, configuración y personalización de perfiles. Para el uso de la plataforma sólo es necesario ingresar a la página web o al aplicativo. A continuación, se describen los principales procesos del plan de negocio.

##### **a) Proceso de registro y alta de Usuarios finales del Servicio:**

Este proceso contempla el registro y alta a los usuarios quienes podrán realizar la personalización de la plataforma. En este proceso los usuarios finales del servicio deben ingresar sus datos personales como nombre, DNI, correo electrónico, medio de pago y teléfono de contacto. El proceso continúa con la aceptación de los términos y condiciones del uso de la plataforma además con una autorización para el uso de sus datos personales

bajo la ley 29733 de protección de datos personales. Luego de las validaciones correspondientes se procederá a dar el alta al cliente.

**b) Proceso de registro y alta de Empresas y Proveedores de Productos y/o Servicios de fiestas infantiles**

Este proceso contempla el registro y alta a las empresas y proveedores de productos y/o servicios de fiestas infantiles quienes podrán realizar la personalización respectiva. En este proceso las empresas y proveedores deben ingresar los datos su empresa como razón social, ruc, dirección y teléfono y para las personas naturales que son proveedores su nombre, DNI, correo electrónico y teléfono. El proceso continúa con la aceptación de los términos y condiciones del uso de la plataforma. Luego de las validaciones correspondientes se procederá a dar el alta a las Empresas y Proveedores.

**c) Proceso de solicitud de Productos y/o Servicios para fiestas infantiles**

Este proceso contempla la solicitud de Productos y/o Servicios para la organización de las fiestas infantiles mediante la plataforma. El usuario final del servicio ingresa a la plataforma con la finalidad de solicitar información acerca de la temática de la cual desea realizar su evento infantil o en todo caso si ya contara con una temática específica puede consultar cual empresa y/o proveedor cuenta con el producto y/o servicio solicitado, precios y horarios de atención. El usuario final del servicio recibirá una selección previa de empresas y/o proveedores que se ajustan a los criterios de selección ingresados con la finalidad de realizar una eficiente elección; conforme se incrementa el uso de la plataforma a estos criterios de búsqueda serán agregados las calificaciones que tengan las empresas y/o proveedores.

Según la programación y solicitud de empresas y/o proveedores se informa al usuario previo acuerdo en que momento llegará su pedido o en su defecto si desea recogerlo en tienda, pero para ello tenemos diversos tipos:

- Pedido de Servicio (Catering, tortas, show infantil, decoración).- Debe de ser acordado en base a la solicitud del usuario con la respectiva anticipación sobre todo para los servicios que requieren de preparación de alimentos o en su defecto debe de

ser catalogado como una solicitud de emergencia que deberá ser aceptada por el proveedor.

- Pedido de Producto (Globos, cotillón para la decoración, etc.).- Debe de ser solicitado con la anticipación respectiva para la entrega y/o recojo en tienda.

Para los casos en donde involucre una entrega a domicilio se usará la geolocalización; para ello es necesario establecer claramente el punto de atención en el cual se realizará el servicio, así como todos los datos que sean necesarios a fin de que luego de finalizada la atención la empresa y/o proveedor proceda a finalizar el servicio mediante el uso de su aplicativo móvil y se pueda realizar el pago de acuerdo a la modalidad escogida por el usuario efectivo y/o tarjeta, culminado el servicio el cliente deberá calificar a la empresa y/o proveedor con la finalidad de plantear mejoras en sus futuras atenciones en caso de que sea calificado bajo.

#### **d) Proceso Atención de Servicio PostVenta**

Este proceso contempla las acciones correspondientes a la Atención PostVenta de los productos o servicios adquiridos mediante la plataforma.

Dado que la calidad de un producto se basa en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes se debe considerar que el valor percibido por el cliente es un valor que incluye no sólo la adquisición sino también la satisfacción que le produce en el uso del producto y la satisfacción después del uso del producto, por lo tanto es importante enfocarse en la valoración total.

En este proceso por lo tanto se contemplan las siguientes actividades posteriores a la compra del producto o servicio:

- Asesoramiento en coordinación de proveedores, corresponde a las actividades de aseguramiento del servicio, en el caso de productos tangibles el aseguramiento corresponde a la validación de la entrega del producto. El cliente también tiene la opción de solicitar el servicio de coordinación del evento con lo cual la empresa se asegura de brindar un servicio de calidad 360 grados.

- Garantía de productos, conlleva el tiempo de garantía establecida para cada tipo de producto y el flujo mediante el cual la empresa proveerá el contacto necesario para hacer efectiva la garantía en caso ocurriera algún percance o incidente.
- Gestión de quejas/reclamos, proceso según la cual se da el tratamiento necesario para las situaciones en la cual el cliente tiene que registrar alguna queja y/o reclamo ésta sea tratada según corresponda, para ello se tendrán los canales necesarios, desde el contacto personal con un encargado de atender los casos presentados así como el canal virtual como la cuenta de Facebook.
- Gestión de fraudes. En los casos en los cuales el fraude ha sido efectuado como política de empresa será necesario mantener un contacto con el cliente de modo que se le pueda proveer la información necesaria para que pueda realizar los trámites necesarios con su banco.

#### ***6.4.3. Estándares de calidad del servicio***

Nuestra propuesta contempla una etapa de evaluación y selección de empresas y/o proveedores de productos y/o servicios para fiestas infantiles a fin de asegurar un correcto desempeño y calidad en el desarrollo del servicio hacia los clientes. Así mismo se debe definir estándares de atención que garanticen el servicio. Estos estándares son:

- Puntualidad.
- Respeto por los usuarios.
- Seguridad y Calidad de los productos.
- Actitud agradable y confiable.
- Atención y profesionalismo ante dudas y consultas.
- Buen trato al usuario final durante el desarrollo de todo el servicio.

#### ***6.4.4. Zonas y horarios de atención***

Nuestro plan de negocios como ya se había mencionado antes está definido para mantener operaciones en Lima 7 distritos (La Molina, Santiago de Surco, San Juan de Miraflores, Chorrillos, San Borja, San Juan de Lurigancho, Miraflores). El horario definido para la atención de servicios será de 7:00 a.m. a 9:00 p.m. durante todos los días de la semana; esta definición rige para las plataformas web y móvil.



La plataforma usará como medio la geolocalización a fin de validar, ubicar a las empresas y/o proveedores en un rango de acción y el origen del servicio, así como contemplar los filtros necesarios que validen el servicio.

#### ***6.4.5. Políticas de Pago a Empresas y/o Proveedores***

El plan de negocio contempla el cobro del servicio a los usuarios finales tanto en efectivo como con tarjeta ya sea de crédito y/o débito, las transacciones serán realizadas en la moneda local y estarán afectas al porcentaje de comisión establecido por cada uno de los productos y/o servicios.

Los cobros con tarjetas serán abonados en las cuentas de los respectivos proveedores en base a los registros realizados.

En el caso de cobros en efectivo, los proveedores recibirán el 100% del ingreso del producto y/o servicio realizado y deberán de depositar el diferencial a la empresa o éste podrá ser debitado de su cuenta personal conforme haya sido acordado.

#### ***6.4.6. Política Antifraude***

Con el objetivo proveer al cliente la seguridad del uso de la plataforma y evitar un peligro latente en las compras que se realizan en Internet se implementarán acciones clave tanto para prevenir como tomar acciones cuando sucedan:

- Identificación de los datos del cliente. Con el objetivo de distinguir si una transacción es fraudulenta o no es necesario tener registrados todos los datos de la compra, como nombre, teléfono, dirección de modo que con ayuda de herramientas de prevención de fraude se puede identificar rápidamente patrones comunes en los pedidos fraudulentos.
- Listado de operaciones negativas y positivas. La localización y mapeo de intentos constantes de fraude por parte de un mismo origen es fundamental, así como también el aseguramiento que un cliente honesto no tenga inconvenientes al momento de realizar una compra.
- Uso del Estándar 3-D Secure 2. El estándar 3D Secure, a menudo conocido por sus nombres de marca como "Visa Secure" o "Mastercard Identity Check", tiene como

objetivo reducir el fraude y brindar mayor seguridad a los pagos en línea. 3D Secure 2 (3DS2) tiene "autenticación sin fricción" y mejora la experiencia de compra en comparación con 3D Secure 1.

#### ***6.4.7. Gestión Legal y Contable***

El proceso de la gestión legal y contable se terceriza y será supervisada por el director de operaciones de la presente propuesta de negocio.

#### ***6.4.8. Gestión de Recursos Humanos***

Los colaboradores, para el presente plan de negocio son una parte fundamental para el funcionamiento y la operación del negocio, el equipo estará conformado por personal administrativo y de soporte para la parte tecnológica.

#### ***6.4.9. Soporte de la plataforma***

La Construcción de la plataforma de intermediación será tercerizada, por lo tanto, tendremos un contrato por concepto de soporte y mantenimiento además de contar con un personal en nuestro CS (centro de servicios); para el soporte de primer nivel para asegurar el correcto funcionamiento de la plataforma.

#### ***6.4.10. Proveedores de la Plataforma tecnológica***

Para la operativa, el proveedor del desarrollo de la plataforma tecnológica será quien además brinde el soporte y mantenimiento ante fallas.

Para la elección del proveedor se elaborará un término de referencia que se publicará a los posibles proveedores y poder obtener un comparativo y evaluar los proveedores.

#### ***6.4.11. Gestión de TI y estrategia***

La gestión de toda la plataforma tecnológica y de las estrategias, esta gestión estará direccionada en conseguir un nivel de servicio acorde; y cumplir con niveles de servicio competitivos en el mercado.

#### ***6.4.12. Gestión de Subcontratos, Comercial***

Esta gestión está relacionada con la logística y la gestión de los contratos, que tiene como objetivo tener visibilidad de los vencimientos y actualizaciones de contratos.

La gestión comercial tiene como objetivo el control de todas las empresas y/o proveedores para poder organizarlos y segmentarlos llevando el control de los servicios realizados para tener estadísticas de atenciones semanales para predecir futuros servicios.

#### **6.5. Indicadores de desempeño**

Los Indicadores de desempeño definidos para el presente plan de negocio son:

- Número de servicios contratados: Cantidad de servicios que fueron contratados por medio de la plataforma en distintos periodos mes o día a día.
- Cantidad de Proveedores de servicios: Cantidad de proveedores (proveedores de productos y/o servicios para fiestas infantiles), que deben estar disponibles en la plataforma de intermediación.
- Tiempo de atención: Es el tiempo promedio de los servicios contratado por medio de la plataforma de intermediación.
- Retención de clientes: Es la cantidad de clientes que han solicitado más de una vez un servicio a través de la plataforma.

## **CAPÍTULO VIII. PLAN DE RECURSOS HUMANOS**

En este capítulo se describe cómo se va a organizar y estructurar la organización de la empresa de este Plan de Negocio. En base a las metas y objetivos del negocio se define y organiza la empresa para ello se debe estructurar todos los recursos, funciones, procesos y tareas necesarias.

Durante la etapa inicial de la empresa quienes asuman las funciones y responsabilidades de constituir y poner en marcha de la empresa serán los mismos integrantes que están lanzando el emprendimiento.

En una siguiente fase cuando la empresa haya conseguido la madurez necesaria se plantea contar con un área específica dentro de la empresa que sea la responsable de los procesos de reclutamiento, selección y formación del personal.

### **7.1. Diseño organizacional**

El diseño organizacional de una empresa corresponde a la estructura de la organización y es una representación de cómo se organiza el recurso humano, permite visualizar cómo el recurso humano encaja; quién reporta a quien.

En una empresa tipo Startup con base tecnológica como la que se está proponiendo, debe ser lo suficientemente variable para que pueda asimilar rápidamente las necesidades de los clientes y el mercado de acuerdo a éstas aparezcan.

Por lo tanto, el objetivo es conformar un grupo de alto desempeño, multidisciplinario, integrado por personas versátiles, orientadas al logro de objetivos, comunicativos y con perfiles orientados a negocios de intermediación, aplicaciones móviles, marketing digital.

#### ***7.1.1. Perfil de los Puestos***

Para definir los puestos requeridos en la empresa se tomará en cuenta dos aspectos: Cómo se organizan los Startups y los perfiles necesarios para cubrir con las actividades requeridas en los procesos definidos en el Plan de Operaciones:

##### **A. Coordinador General y de Administración**

Es la cara visible de la empresa y quien asume el liderazgo de la compañía, orientando sus esfuerzos en impulsar el negocio. Entre sus principales funciones están las siguientes:

- Es quien se encarga de reclutar a los demás componentes principales de la organización.
- Obtener el financiamiento requerido para la puesta en marcha de la plataforma.
- Planificar el aspecto económico y financiero, adicional a los temas relacionados a inversiones y financiamiento.

#### B. Responsable de Marketing y Ventas

Es el encargado de difundir las cualidades del servicio ofrecido en la plataforma así como generar estrategias de marca y posicionamiento. Entre sus principales funciones están las siguientes:

- Generar la publicidad, el análisis de mercado, la investigación del consumidor y la evaluación de las estrategias de los competidores, así como las nuevas necesidades relacionadas al negocio
- Captar, retener y fidelizar a los clientes (proveedores de servicios) a través de la satisfacción de sus necesidades.
- Dirigir la estrategia comercial de la compañía y transformar los resultados en mayores ventas.

#### C. Responsable de Operaciones y TI

Es quien asume las funciones respecto a la operación de la empresa, así como la implementación de la solución tecnológica más adecuada. Entre sus principales funciones están las siguientes:

- Gestionar el servicio para que funcione adecuadamente.
- Implementar mejoras a la plataforma tecnológica de acuerdo con la demanda en el mercado.
- Gestionar los sistemas de información y las estrategias tecnológicas orientadas a los servicios.
- Asegurar de la calidad y mejora continua en los procesos operativos.
- Desarrollar e investigar nuevas funcionalidades para la plataforma.

#### D. Gestor de Plataforma Tecnológica

Es el encargado de plantear las mejoras en el UX de la plataforma digital, buscando satisfacer las necesidades de los clientes y los usuarios finales. Entre sus principales funciones están las siguientes:

- Implementar mejoras en el aspecto de la plataforma, buscando simplificar la usabilidad e interacción de los usuarios.
- Velar por el cumplimiento de los niveles de servicio definidos con los proveedores y dar respuesta y solución a las quejas de los usuarios relacionados con el funcionamiento de la plataforma digital.
- Diseñar y ejecutar pruebas de las mejoras implementadas en la plataforma con el fin de identificar y corregir posibles fallos antes de su puesta en producción.

#### E. Responsable de Redes Sociales y Soporte Tecnológico

Es el responsable de gestionar, construir y moderar los canales digitales con el objetivo de mantener informados a los usuarios. Este perfil requiere contar con estrategias de comunicación en línea para llegar de forma efectiva al mercado. Entre sus principales funciones están las siguientes:

- Responder las llamadas telefónicas, dar solución a las consultas.
- Canalizar con el proveedor aquellas consultas o reclamos relacionados a la venta final del servicio o producto.
- Encargado del soporte PostVenta, es decir a cargo de las solicitudes y atenciones del cliente una vez que ya se realizó la compra.

Además de estos puestos es importante resolver otras necesidades a través de consultorías como los relacionados a aspectos legales y contables:

- Consultoría Legal: Los temas legales, en especial antes de iniciar operaciones y al inicio de éstas resultan muy importantes a la hora de evitar contingencias laborales o

de propiedad intelectual con el personal, controversias o incumplimientos con los clientes y usuarios, o incluso con el Estado y cualquier otro tipo de infracciones. Por ello, se considera apoyarse de consultorías legales que ayuden a cubrir y cumplir con estas obligaciones legales.

- Consultoría Contable: Como Startup no está libre de llevar un manejo ordenado de sus finanzas. Por ello el Coordinador General y de Administración, responsable de los temas financieros debe apoyarse en consultorías que lo ayudan a llevar los libros de contabilidad, así como del correcto manejo contable de la compañía.

### ***7.1.2. Políticas de Recursos Humanos***

Las políticas de Recursos Humanos son alineamientos que se establecen con el objetivo de lograr una gestión adecuada del personal y todos los actores del negocio. Tomando como base la metodología Lean Startup se busca generar un ambiente favorable a la cultura de innovación y de mejora continua, el equipo a conformarse debe regirse bajo las siguientes políticas:

- Trabajo en equipo: Se busca formar equipos multidisciplinarios, siendo el trabajo realizado por un equipo con objetivos comunes y decisiones compartidas.
- Estructura horizontal: El organigrama presentado muestra cómo se han organizado los puestos y sus dependencias jerárquicas.
- Maximización de la eficiencia: No hay espacio para la burocracia, horarios rígidos ni gastos innecesarios que no aporten valor.
- Orientado a la innovación: Generar apertura entre los colaboradores que permitan compartir ideas y colaborar en los procesos creativos.

### ***7.1.3. Configuración organizacional***

Según lo manifiesta Henry Mintzberg (2005) las organizaciones se configuran tomando en cuenta el modo en que se agrupan los trabajadores en las partes básicas de la organización y con la forma cómo coordinan las actividades, a partir de ello Mintzberg elabora cinco distintos tipos de configuraciones que una organización puede adoptar; sin embargo, también

señala que “no hay estructura (real) que se ajuste perfectamente a una configuración, pero a algunas les falta realmente poco”.

Lo interesante de Mintzberg es que las organizaciones se ven atraídas por una de las configuraciones en busca de una armonía interna de su estructura. Lo que quiere decir que de alguna manera las organizaciones reales buscan su sitio entre las configuraciones ideales, algo así como un personaje en busca del autor. Las cinco configuraciones mencionadas por Mintzberg son: la estructura simple, la burocracia maquinal, la burocracia profesional, la forma divisional y la adhocracia. (Véase Anexo V. Tabla 1. Tipos de estructura organizacional según el modelo de Mintzberg).

De acuerdo a esta clasificación, se considera que la estructura organizativa del negocio planteado en la presente tesis corresponde a más de una configuración del modelo de Mintzberg: una agrupación “simple o empresarial” porque tendrá una organización sencilla, flexible y horizontal donde los miembros fundadores serán los que estén a cargo de la supervisión y serán los responsables de las decisiones estratégicas. Por otro lado, la organización del negocio que planteamos también encaja de cierta manera el tipo de agrupación “Innovadora o adhocracia”, pues deberá ser una organización con una estructura simple capaz de adaptarse a los cambios que se den en el entorno que se desenvuelve.

#### **7.1.4. Organigrama**

En base a lo anteriormente señalados se realizó el diseño del organigrama mostrado en la Figura 8.1 , conformado por 5 puestos, con el fin de conformar una organización lo más horizontal y liviana posible.

**Figura 8.1. Organigrama propuesto**





Elaboración Propia.

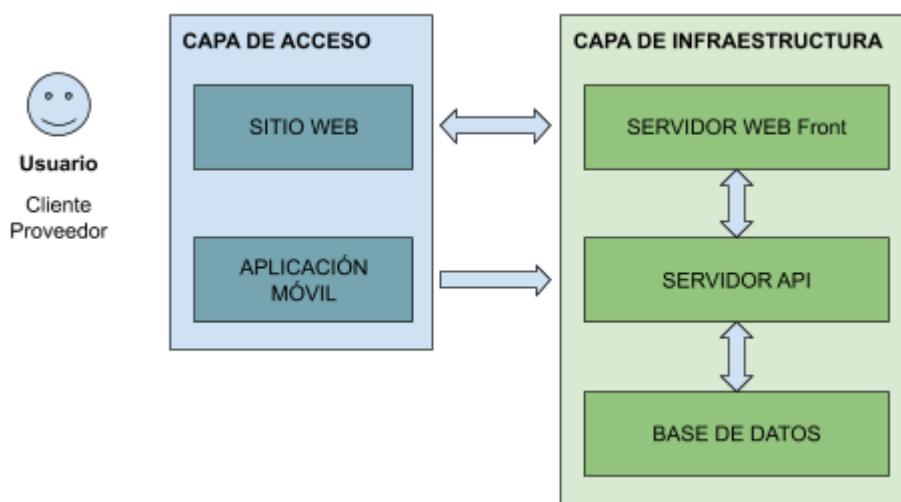
## CAPITULO IX. PLAN TECNOLÓGICO

El presente capítulo tiene por finalidad definir los aspectos tecnológicos necesarios para que el modelo de negocio propuesto pueda iniciar sus actividades. Entre los diferentes aspectos se identificaron principalmente la arquitectura del servicio y los servicios de la nube.

### 8.1. Modelo tecnológico

El modelo tecnológico estará diseñado contemplando como referencia la arquitectura de sistema de aplicaciones de intermediación del Anexo VI, con lo cual se tendrá la estructura indicada en la Figura 9.1.

**Figura 9.1. Modelo Tecnológico del sistema**



Fuente: Elaboración propia

Se implementará un Servidor API que incluya todos los servicios web requeridos en la lógica de negocio; además se construirá la capa Front del sitio Web en el Servidor Web Front. Los servicios web se conectarán con la Base de Datos. Toda la “Capa de Infraestructura” residirá principalmente en la plataforma nube; esto permitirá aprovechar sus características de escalamiento, procesamiento, seguridad y rapidez de integración.

Los clientes y proveedores podrán acceder al servicio a través de la aplicación móvil o el sitio web, y encontrarán las mismas funcionalidades descritas en el Capítulo VII. Plan de Operaciones.

La construcción de la aplicación móvil se hará considerando su accesibilidad desde diferentes dispositivos móviles y para el sistema operativo Android y iOS; asimismo, se harán las pruebas adecuadas para asegurar una integración correcta de los módulos.

## **8.2. Componentes del Modelo Tecnológico**

### ***8.2.1. Capa de Acceso***

#### ***Aplicación móvil***

A través de los dispositivos móviles el usuario final y los proveedores podrán acceder a la plataforma, gestionar sus datos y hacer uso de los diversos servicios que se les ofrece.

La principal finalidad de utilizar teléfonos inteligentes no es solamente su potencial tecnológico como su capacidad de conexión a redes de internet o geolocalización; sino porque, es también uno de los medios de comunicación más utilizados por nuestros clientes según el Estudio de Mercado.

#### ***Sitio Web***

El sitio web es otro canal por el cual los usuarios finales y proveedores pueden acceder a la plataforma. Las funcionalidades principales como gestión de datos y uso de los servicios de la plataforma son los mismos que los ofrecidos en la aplicación móvil.

### ***8.2.2. Capa de Infraestructura***

#### ***Servidor Web Front***

Este servidor aloja el sitio web de la empresa. Contiene el software con el que los usuarios interactúan. Este servidor asegurará que las aplicaciones operen con un alto nivel de seguridad y alto rendimiento.

#### ***Servidor APIs***

Este servidor contiene todos los servicios Web y la lógica del negocio. Abarca las distintas funcionalidades como registro de usuario, modificaciones de datos y las específicas relacionadas a los clientes y proveedores

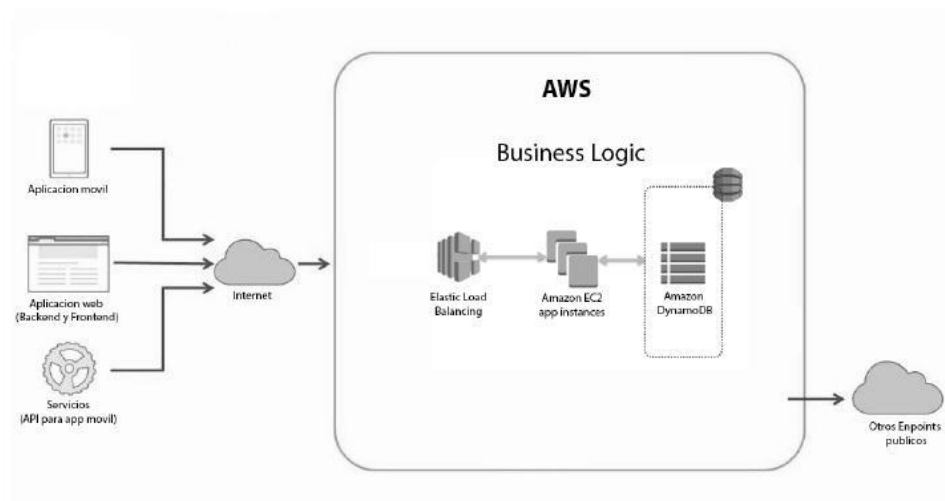
#### ***Servidor Base de Datos:***

Este servidor aloja todos los datos e información utilizados en la lógica de negocio, como los datos de los usuarios y clientes, productos y servicios, transacciones realizadas, etc.

### **8.2.3. Infraestructura Cloud AWS**

El componente hardware y software será tercerizado a través de Amazon Web Services (AWS). Esta es una plataforma de servicios de nube que nos ofrece no solo una adecuada potencia de cómputo, sino también el almacenamiento en bases de datos y otras funcionalidades que ayudarán a que la empresa pueda crecer. Esta infraestructura aloja y permite el despliegue de las aplicaciones siguiendo una configuración adecuada al nivel de demanda. El Gráfico XX muestra la arquitectura básica de la solución.

**Figura 9.2. Arquitectura Cloud AWS**



Elaboración propia

### **8.2.4. Proceso y responsables de la validación después de la implementación**

Luego de realizar la implementación, debemos de tener documentado el proceso de las pruebas Post-implementación, estas pruebas son validaciones en el ambiente de producción para verificar y validar el buen funcionamiento de la aplicación, la idea es adelantarnos ante cualquier error que pudiera existir con la intención de corregirlo inmediatamente. Estas validaciones deben estar a cargo del responsable de operaciones y servicios TI y del responsable de calidad.

#### ***8.2.5. Propuesta para implementación de la plataforma en entorno web y de la aplicación***

En este apartado se pretende marcar las pautas para la implementación web; nos centraremos en el logro del despliegue de la plataforma web para el uso de los actores del proceso, usuarios finales, y proveedores de productos y servicios para fiestas infantiles. Luego de haber realizado el proceso de elección del proveedor se realizará la estimación de tiempos los cuales deben considerar como mínimo los listados en la parte inferior. Todos los entregables serán aprobados por el equipo de tecnologías. (Véase Anexo VI. Tabla 1. Plan de implementación de la plataforma en entorno web).

#### ***8.2.6. Planes de contingencia (DRP)***

Se ha considerado este criterio a fin de establecer y medir el alcance de los servicios de recuperación de datos que queremos contratar. El plan de contingencia y Backup está relacionado con el tipo de información y servicios que queremos salvaguardar ante una catástrofe o incidencia, así como el volumen y priorización.

## **CAPÍTULO X. PLAN FINANCIERO**

Este capítulo tiene por objetivo demostrar la viabilidad financiera del plan de negocio. Para ello se estima la inversión necesaria a partir del cálculo de los ingresos y egresos como resultado de integrar los planes descritos previamente.

### **9.1. Objetivos del plan financiero**

- Determinar la viabilidad y la rentabilidad económico-financiera del plan de negocio
- Determinar el nivel de inversión y gastos operativos

- Determinar los ingresos y egresos
- Determinar el VAN y TIR económico del plan de negocio
- Proyectar el estado de resultados y el flujo de caja del plan de negocio a 5 años.

## **9.2. Supuestos y políticas financieras**

Para el cálculo de las proyecciones de las ventas y los costos del proyecto, se han formulado los siguientes supuestos con respecto al futuro:

- La evaluación financiera se realiza en la moneda nacional: Nuevo sol.
- El Impuesto General a las Ventas (IGV) se mantendrá en 18% durante el periodo de análisis.
- La tasa de inflación se mantendrá estable cada año y será equivalente a 3% anuales.
- La Tasa Marginal Impositiva (REMYPE) para el cálculo del impuesto sobre la utilidad será de 29,50%.

## **9.3. Proyección de clientes durante el periodo de análisis**

Para el cálculo de la cantidad de clientes se tomaron las siguientes consideraciones:

- La población objetivo está conformada por 403.695 familias con hijos menores a 12 años y cada una tiene 1 niño menor a 12 años.
- La tasa de natalidad anual es de 15,2% y lo mantendremos constante para todos los años analizados.
- De los encuestados, 14 personas afirmaron estar “Extremadamente interesadas en la propuesta de negocio” y “Extremadamente interesados en utilizar un aplicativo de intermediación”; ellos representan el 3,1% de los encuestados y se utilizará ese valor para determinar la cantidad de clientes que se tendrá.
- El incremento anual de clientes será el 8%, tomando en consideración la tasa de natalidad anual como valor límite.

En la Tabla 10.1: Clientes proyectados para los cinco años de análisis, se muestra la cantidad de niños menores a 12 años, así como su respectivo incremento anual. Este valor se utilizará como referencia para calcular el número de veces que se podrá organizar o solicitar servicios por medio de la plataforma de intermediación.

Para determinar la cantidad de usuarios que tendrá Party Center se consideró el 3,1% del total de niños, relacionado con las respuestas que se obtuvo de la encuesta a padres de familia.

**Tabla 10.1. Clientes proyectados para los 5 años de análisis**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Niños menores a 12 años en Lima Metropolitana de sectores B y C	403.695	465.056	535.745	617.178	710.989	819.060
Clientes de Party Center		4.651	5.023	5.424	5.858	6.327

Elaboración propia

Durante el primer año, se están considerando 4.629 clientes. Estos montos serán distribuidos proporcionalmente durante los doce meses del primer año tal como se muestra en la Tabla 10.2: Cálculo de clientes durante el primer año.

**Tabla 10.2. Cálculo de clientes durante el primer año**

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Clientes por mes (fiestas por mes)	388	388	388	388	388	388	388	388	388	388	388	388
Total de clientes acumulados	388	775	1163	1550	1938	2325	2713	3100	3488	3875	4263	4651

Elaboración propia

#### **9.4. Proyección de ingresos durante el periodo de análisis**

A partir de la encuesta se obtuvo que un gran porcentaje de encuestados invierte entre S/.500 a S/.1500 soles y S/.1500 a S/.3000. Asimismo se clasificó a los encuestados en tres

grupos a los gastos que realizan al organizar una fiesta infantil. Finalmente, se extrapolaron la cantidad de ventas esperadas cada año, tal como se muestra en la Tabla 10.3: Distribución de inversiones durante el periodo de análisis. El valor monetario proyectado es el promedio de los montos de cada rango.

**Tabla 10.3. Distribución de inversiones durante el periodo de análisis**

<b>Inversión en sole</b>	<b>Valor monetario proyectado</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Ventas extrapoladas Año 1</b>	<b>Ventas extrapoladas Año 2</b>	<b>Ventas extrapoladas Año 3</b>	<b>Ventas extrapoladas Año 4</b>	<b>Ventas extrapoladas Año 5</b>
Menos de 500	500	0	0	0	0	0	0
De S/ 501 a S/ 1500	1000	6	1993	2153	2325	2511	2712
De S/ 1501 a S/ 3000	2250	5	1661	1794	1937	2092	2260
Más de S/ 3000	3000	3	997	1076	1162	1255	1356
	Total	14	4651	5023	5424	5858	6327

Elaboración propia

**Tabla 10.4. Ingresos generados por ventas según las categorías a las que pertenecen.**

	<b>Ventas extrapoladas Año 1</b>	<b>Ventas extrapoladas Año 2</b>	<b>Ventas extrapoladas Año 3</b>	<b>Ventas extrapoladas Año 4</b>	<b>Ventas extrapoladas Año 5</b>
Menos de 500	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
De S/ 501 a S/ 1500	S/.1.993.099	S/.2.152.547	S/.2.324.751	S/.2.510.731	S/.2.711.589
De S/ 1501 a S/ 3000	S/.3.737.061	S/.4.036.026	S/.4.358.908	S/.4.707.620	S/.5.084.230
Más de S/ 3000	S/.2.989.649	S/.3.228.820	S/.3.487.126	S/.3.766.096	S/.4.067.384
Total	S/.8.719.808	S/.9.417.393	S/.10.170.784	S/.10.984.447	S/.11.863.203
<b>Impuesto cobrado</b>	<b>S/.1.307.971</b>	<b>S/.1.412.609</b>	<b>S/.1.525.618</b>	<b>S/.1.647.667</b>	<b>S/.1.779.480</b>

Elaboración propia

## 9.5. Proyección de proveedores



Para el cálculo de la cantidad de proveedores se tomaron las siguientes consideraciones:

- Las categorías de los negocios presentes en la plataforma son: Catering, Comida, Shows (animación), Decoración, Equipos de sonido e iluminación, Alquiler de local, Fotografía y filmación.
- La cantidad de proveedores registrados en el aplicativo deben incrementarse cada año en función a la cantidad de solicitudes de clientes.
- En la Tabla 10.5: Distribución de proveedores requeridos en el primer año, se muestra la cantidad de solicitudes por mes y el número de proveedores necesarios para atenderlas.
- En la Tabla 10.6: Distribución de proveedores durante el periodo de análisis, se muestra la cantidad de proveedores requeridos durante los cinco años.

**Tabla 10.5. Distribución de proveedores requeridos en el primer año**

<b>Categoría</b>	<b>Solicitudes de servicio al día</b>	<b>Solicitudes de servicio al mes</b>	<b>Proveedores requeridos por lo menos en el Año 1</b>
Catering	4	120	3
Comida	6	180	2
Shows (animación)	3	90	4
Decoración	12	360	1
Equipos de sonido e iluminación	3	90	4
Alquiler de local	2	60	6
Fotografía y filmación	3	90	4

Elaboración propia

**Tabla 10.6. Distribución de proveedores durante el periodo de análisis**

<b>Cantidad mínima de proveedores requeridos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
--	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

<b>Clientes de Party Center</b>	<b>4.651</b>	<b>5.023</b>	<b>5.424</b>	<b>5.858</b>	<b>6.327</b>
Catering	3	3	4	4	4
Comida	2	2	3	3	3
Shows (animación)	4	5	5	5	6
Decoración	1	1	1	1	1
Equipos de sonido e iluminación	4	5	5	5	6
Alquiler de local	6	7	8	8	9
Fotografía y filmación	4	5	5	5	6
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>30</b>	<b>33</b>	<b>35</b>

Elaboración propia

## 9.6. Gastos del Plan de Marketing

En el plan de Marketing se definió un conjunto de acciones para fidelizar a los proveedores; entre ellas, se consideró la reducción en el porcentaje del cobro de comisión (5%) cuando los proveedores cumplen con retos propuestas por el negocio. Para determinar los gastos de brindar esta oferta, se consideró:

- Los proveedores durante este periodo tendrán acceso al mayor privilegio de descuento para considerar el escenario más adverso del cálculo.
- El valor de las ventas de los proveedores se obtendrá de la Tabla 10.7. Ingresos generados por ventas según las categorías a las que pertenecen.
- En la Tabla 10.8. Retorno a proveedores del total cobrado, se visualiza el 5% del total de ingresos que no se estaría cobrando a los proveedores.

**Tabla 10.7. Retorno a proveedores del total cobrado**

	<b>Ventas extrapoladas Año 1</b>	<b>Ventas extrapoladas Año 2</b>	<b>Ventas extrapoladas Año 3</b>	<b>Ventas extrapoladas Año 4</b>	<b>Ventas extrapoladas Año 5</b>
Menos de 500	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
De S/ 501 a S/ 1500	S/.1.993.099	S/.2.152.547	S/.2.324.751	S/.2.510.731	S/.2.711.589
De S/ 1501 a S/ 3000	S/.3.737.061	S/.4.036.026	S/.4.358.908	S/.4.707.620	S/.5.084.230
Más de S/ 3000	S/.2.989.649	S/.3.228.820	S/.3.487.126	S/.3.766.096	S/.4.067.384

<b>Total</b>	<b>S/.8.719.808</b>	<b>S/.9.417.393</b>	<b>S/.10.170.784</b>	<b>S/.10.984.447</b>	<b>S/.11.863.203</b>
<b>Impuesto cobrado</b>	<b>S/.1.307.971</b>	<b>S/.1.412.609</b>	<b>S/.1.525.618</b>	<b>S/.1.647.667</b>	<b>S/.1.779.480</b>
<b>Retorno a proveedores</b>	<b>S/.435.990</b>	<b>S/.470.870</b>	<b>S/.508.539</b>	<b>S/.549.222</b>	<b>S/.593.160</b>

Elaboración propia

Otros gastos que se necesitarán hacer para el marketing consisten en actividades como: publicidad en redes sociales, elaboración de videos, posicionamiento en buscadores; y sobre todo, el lanzamiento de la empresa.

Durante el año de creación de la empresa y su tercer año de funcionamiento, se invertirá en una nueva campaña de activación en otros distritos.

**Tabla 10.8. Gastos en el Plan de Marketing por año**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Campañas</b>						
Publicidad en Redes Sociales	S/.6.000	S/.6.000	S/.6.000	S/.6.000	S/.6.000	S/.6.000
Publicidad en Youtube	S/.4.000	S/.4.000	S/.4.000	S/.4.000	S/.4.000	S/.4.000
Video de Lanzamiento	S/.2.000					
Videos cortos	S/.4.400	S/.4.400	S/.4.400	S/.4.400	S/.4.400	S/.4.400
Posicionamiento en Buscadores (SEO/SEM)	S/.1.500	S/.1.500	S/.1.500	S/.1.500	S/.1.500	S/.1.500
Recompensas para proveedores		S/.435.990	S/.470.870	S/.508.539	S/.549.222	S/.593.160
<b>Awareness de la Marca</b>						
Campaña de Activación (3 distritos)	S/.15.000			S/.15.000		
Volantes	S/.500	S/.500	S/.500	S/.500	S/.500	S/.500
Tarjetas de presentación	S/.100	S/.100	S/.100	S/.100	S/.100	S/.100
<b>Gastos Totales</b>	<b>S/.33.500</b>	<b>S/.452.490</b>	<b>S/.487.370</b>	<b>S/.540.039</b>	<b>S/.565.722</b>	<b>S/.609.660</b>

Elaboración propia

## 9.7. Gastos del Plan de Recursos Humanos

En el plan de Recursos Humano se consideró los perfiles de las personas necesarias para impulsar el negocio. En la Tabla 10.9. Inversión mensual en Gastos Administrativos, se observa el detalle sobre el salario de cada cargo; así mismo se considera para el Año 3 incrementar este sueldo.

**Tabla 10.9. Inversión mensual en Gastos Administrativos**

Cargo	Cantidad	Salario Mensual (S/.) Año 0 al Año 2	Salario Mensual (S/.) Año 3 al Año 5
Coordinador General y de Administración	1	S/5.500,00	S/6.000,00
Responsable de Marketing y Ventas	1	S/5.500,00	S/6.000,00
Responsable de Operaciones y TI	1	S/5.500,00	S/6.000,00
Gestor de Plataforma Tecnológica	1	S/5.500,00	S/6.000,00
Responsable de Redes Sociales y Soporte Tecnológico	1	S/5.500,00	S/6.000,00

Elaboración propia

**Tabla 10.10. Inversión anual en Gastos Administrativos**

Cargo	Año 0 al Año 2	Año 3 al Año 5
Coordinador General y de Administración	S/66.000,00	S/72.000,00
Responsable de Marketing y Ventas	S/66.000,00	S/72.000,00
Responsable de Operaciones y TI	S/66.000,00	S/72.000,00
Gestor de Plataforma Tecnológica	S/66.000,00	S/72.000,00
Responsable de Redes Sociales y Soporte Tecnológico	S/66.000,00	S/72.000,00
<b>Total</b>	<b>S/330.000,00</b>	<b>S/360.000,00</b>

Elaboración propia

## 9.8. Gastos para la constitución de la empresa

Los gastos para registrar la empresa ocurren solo una vez al crearla. Este gasto es importante para la Puesta en Marcha de la Empresa; en la Tabla 10.11. Gastos de constitución de la empresa, se muestra a más detalle los gastos a realizarse.

**Tabla 10.11. Gastos de constitución de la empresa**

Constitución de la empresa	Gastos
Búsqueda y reserva de nombre	S/20,00
Registro de la marca (INDECOPI)	S/535,00
Minuta de Constitución	S/290,00
Escritura Pública	S/200,00
Derecho de inscripción SUNARP	S/100,00
Trámite RUC	S/0,00
Legalización de libros contables	S/250,00
<b>Totales</b>	<b>S/1.375,00</b>

Elaboración propia

**9.9. Inversión en Activos Tangibles e Intangibles del negocio**

Se considera la adquisición de equipos como computadoras, muebles y la construcción de la aplicación para la intermediación de los servicios. Los equipos serán renovados en el año 3 y vendidos al 30% de su valor de adquisición. En la Tabla 10.13 Depreciación de los activos durante los cinco años del proyecto, se muestran los gastos que genera la depreciación.

**Tabla 10.12. Activos fijos adquiridos durante los cinco años del proyecto**

Activo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Computadora 1	S/2.000					
Computadora 2	S/2.000					
Computadora 3	S/2.000					
Computadora 4	S/2.000					
Computadora 1 (reemplazo)				S/2.000		
Computadora 2 (reemplazo)				S/2.000		
Computadora 3 (reemplazo)				S/2.000		
Computadora 4 (reemplazo)				S/2.000		

Mobiliario (escritorio, muebles)	S/.3.000					
Aplicación Móvil	S/.100.000					
Aplicación Web	S/.20.000					
<b>Inversión Total</b>	<b>S/.131.000</b>	<b>S/.0</b>	<b>S/.0</b>	<b>S/.8.000</b>	<b>S/.0</b>	<b>S/.0</b>

Elaboración propia

**Tabla 10.13. Depreciación de los activos durante los cinco años del proyecto**

Activo	Valor de adquisición	Vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Computadora 1	S/.2.000	4	-S/.500	-S/.500			
Computadora 2	S/.2.000	4	-S/.500	-S/.500			
Computadora 3	S/.2.000	4	-S/.500	-S/.500			
Computadora 4	S/.2.000	4	-S/.500	-S/.500			
Computadora 1 (reemplazo)	S/.2.000	4			-S/.500	-S/.500	-S/.500
Computadora 2 (reemplazo)	S/.2.000	4			-S/.500	-S/.500	-S/.500
Computadora 3 (reemplazo)	S/.2.000	4			-S/.500	-S/.500	-S/.500
Computadora 4 (reemplazo)	S/.2.000	4			-S/.500	-S/.500	-S/.500
Mobiliario (escritorio, muebles)	S/.3.000	10	-S/.300	-S/.300	-S/.300	-S/.300	-S/.300
Aplicación Móvil	S/.100.000	8	-S/.12.500	-S/.12.500	-S/.12.500	-S/.12.500	-S/.12.500
Aplicación Web	S/.20.000	8	-S/.2.500	-S/.2.500	-S/.2.500	-S/.2.500	-S/.2.500
<b>Depreciación Total</b>				-S/.17.300	-S/.17.300	-S/.17.300	-S/.17.300

Elaboración propia

#### **9.10. Inversión y Capital de trabajo**

Para determinar la inversión inicial se utilizaron los costos y gastos de los planes ya mencionados en las secciones anteriores. Se ha dividido el análisis en dos secciones: Presupuesto al inicio de operaciones de la Empresa y Presupuesto durante el funcionamiento de la Empresa.

### **9.10.1. Presupuesto para iniciar las operaciones de la Empresa**

Para el inicio de las operaciones de la empresa, se consideraron los siguientes gastos: Inversión en activos, Gastos registrales y Gastos Operacionales del Año 0.

La inversión en activos estima incluye la implementación del proyecto; el cual tomará 1 año aproximadamente. La inversión total asciende a S/. 520 575.

**Tabla 10.14. Costos pre-operativos**

<b>Inversión en activos</b>	<b>Gastos Registrales</b>	<b>Gastos Operacionales</b>	<b>Total</b>
S/.131.000	S/.1.375	S/.388.200	S/.520.575

Elaboración propia

#### *Inversión en Activos*

Se calcula que la adquisición de los activos Intangibles y Tangibles. Estos consisten en el desarrollo e implementación de la plataforma de intermediación, así como la adquisición de equipos y mobiliarios. Esta inversión asciende a S/.131.000 tal como se observa en la Tabla 10.12. Activos fijos adquiridos durante los cinco años del proyecto.

#### *Gastos registrales*

Se calcula que los gastos registrales ascienden a S/ 1.375,00 soles. Estos incluyen asesoría legal y financiera, búsqueda, reserva y registro de nombre, inscripción en registros públicos SUNARP, así como registro de nombre en INDECOPI.

#### *Gastos Operacionales*

Los gastos operacionales corresponden a los Gastos Administrativos, alquileres requeridos, marketing de la empresa, soporte y mantenimiento del servicio de reclutamiento.

**Tabla 10.15. Gastos Operacionales durante la fase de lanzamiento**

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gastos Administrativos</b>						
Gastos Administrativos	S/.330.000	S/.330.000	S/.330.000	S/.360.000	S/.360.000	S/.360.000
<b>Alquileres y servicios generales</b>						
Alquiler del local	S/.6.300	S/.6.489	S/.6.684	S/.6.884	S/.7.091	S/.7.303
Servicios (Agua, luz, internet, etc.)	S/.400	S/.412	S/.424	S/.437	S/.450	S/.464
<b>Marketing y publicidad</b>						
Plan de Marketing	S/.33.500	S/.452.490	S/.487.370	S/.540.039	S/.565.722	S/.609.660
Promotor de ventas	S/.18.000	S/.54.000	S/.55.620	S/.57.289	S/.59.007	S/.60.777
Promotor de ventas					S/.59.007	S/.60.777
<b>Total</b>	<b>S/.388.200</b>	<b>S/.843.391</b>	<b>S/.880.098</b>	<b>S/.964.649</b>	<b>S/.1.051.278</b>	<b>S/.1.098.982</b>

Elaboración propia

### **9.10.2. Costos por cliente**

A partir de la información en los clientes y gastos operacionales, se determina el costo por cada cliente. En la Tabla 10.16. Costo por cliente, se observa los detalles del mismo.

**Tabla 10.16. Costo por cliente**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clientes	4.651	5.023	5.424	5.858	6.327
Gastos operativos	S/.843.391	S/.880.098	S/.964.649	S/.1.051.278	S/.1.098.982
Costo por venta	S/.181	S/.175	S/.178	S/.179	S/.174

Elaboración propia

### **9.10.3. Flujo de caja operativo y flujo de caja económico**

A partir de la información obtenida en la Proyección de Ingresos y Proyección de Egresos, se calculan el flujo de caja del proyecto. A través de éste análisis se logra planificar la liquidez del plan de negocio.



**Tabla 10.17. Flujo Operativo y Flujo de Caja Económico**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes de Impuestos		S/.399.181	S/.461.881	S/.487.088	S/.514.006	S/.591.524
Impuestos		- S/.117.758	- S/.136.255	- S/.143.691	- S/.151.632	- S/.174.500
<b>Utilidad Neta</b>		S/.281.423	S/.325.626	S/.343.397	S/.362.374	S/.417.025
(+) Depreciación	S/.0	S/.17.300	S/.17.300	S/.14.900	S/.17.300	S/.17.300
<b>Flujo de Caja Operativo</b>	<b>S/.0</b>	<b>S/.298.723</b>	<b>S/.342.926</b>	<b>S/.358.297</b>	<b>S/.379.674</b>	<b>S/.434.325</b>

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>-S/.520.575</b>	<b>S/.233.423</b>	<b>S/.292.626</b>	<b>S/.299.797</b>	<b>S/.324.374</b>	<b>S/.379.025</b>

Elaboración propia

#### 9.10.4. Viabilidad del plan de negocio

El análisis de viabilidad del plan de negocio tiene un periodo de evaluación de 5 años. La metodología aplicada para calcular la viabilidad son el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR). A través del VAN determinamos que la inversión realizada produce ganancias por encima de la rentabilidad esperada; mientras que el TIR permite asegurar que el proyecto dé una rentabilidad mayor que el costo de oportunidad.

**Tabla 10.18. Cálculo de Viabilidad de un proyecto**

VAN a 5 años	S/.474.694
TIR a 5 años	46%
Beneficio/Costo	S/.1,912

VAN a 3 años	S/.100.790
TIR a 3 años	26%
Beneficio/Costo	S/.1,19

Elaboración propia

### 9.10.5. Análisis de escenarios

Para los análisis de escenario se tomaron en cuenta tres factores: el número de clientes con los que se inicia el negocio el primer año, el porcentaje de crecimiento anual y la tasa de comisión que cobramos a proveedores de productos y servicios de fiestas de cumpleaños.

#### Escenario 1

Este análisis contempla como escenario pesimista comenzar con sólo 817 clientes el primer año. Esto equivale al 0,5% en comparación al 1% del público que se espera alcanzar el primer año.

#### Escenario 2

El análisis considera como Escenario Pesimista que la tasa de crecimiento de ventas será del 0%. Este valor resulta negativo para el negocio; no obstante, el plan de marketing considera una estrategia enfocada en reducir la posibilidad de que ocurra esto. De igual modo, como escenario positivo se espera que las ventas aumenten en un 15% cada año a través de la fidelización de clientes.

#### Escenario 3

En este escenario calculamos el análisis del porcentaje cobrado por cada servicio prestado a través de la plataforma. Un escenario positivo sería incrementar nuestro valor al 18%. En caso contrario, si deseamos atraer más proveedores con la propuesta del plan de negocio se esperaría poder reducir esta tasa, cuidando disminuir la tasa al 12%.

**Tabla 10.19. Escenarios de análisis**

<b>ESCENARIO 1</b>	<b>Escenario Esperado</b>	<b>Escenario Pesimista</b>	<b>Escenario Optimista</b>
Cientes en el primer año	4.651	3488	9301
VAN	S/.100.790	-S/.247.947	S/.1.495.737
TIR	26%	-15%	152%

<b>ESCENARIO 2</b>	<b>Escenario Esperado</b>	<b>Escenario Pesimista</b>	<b>Escenario Optimista</b>
Tasa de crecimiento de ventas	8%	0%	15%

VAN	S/.100.790	S/.4.177	S/.189.252
TIR	26%	15%	34%

ESCENARIO 3	Escenario Esperado	Escenario Pesimista	Escenario Optimista
Porcentaje de comisión cobrado	15%	12%	18%
VAN	S/.100.790	-S/.329.005	S/.530.585
TIR	26%	-27%	68%

Elaboración propia

### 9.11. Punto de Equilibrio

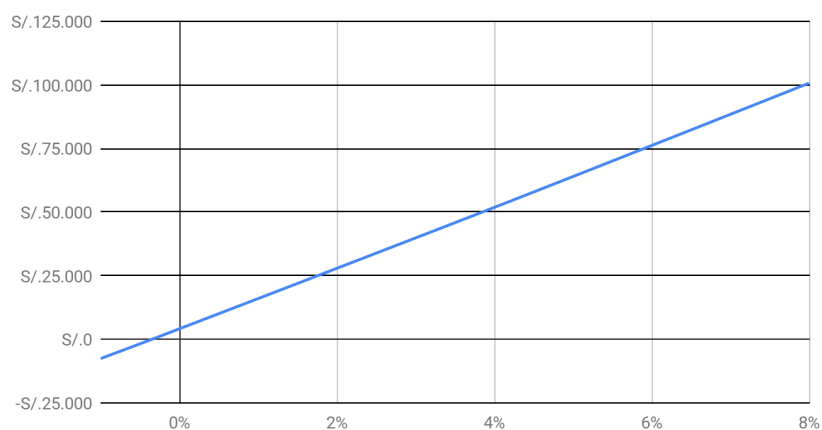
Se realiza el análisis de punto de equilibrio de los productos y servicios para fiestas infantiles, utilizando como referencias los valores de:

- Tasa de crecimiento de las ventas.
- Tasa de comisión de las ventas.

El objetivo es determinar cuándo estos valores causan que el VAN sea 0. Los resultados obtenidos son:

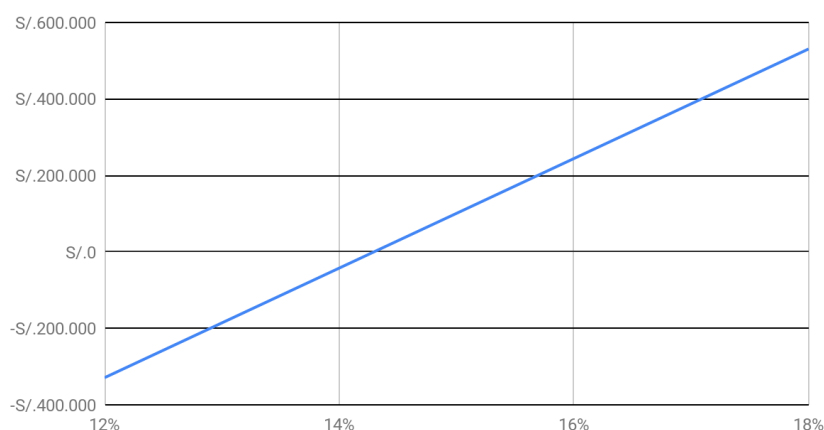
- Tasa de crecimiento de las ventas: -0.355%
- Tasa de comisión de las ventas: 14.296%

**Figura 10.1. Tasa de crecimiento de ventas vs Ventas**



Elaboración propia

**Figura 10.2. Tasa cobrada vs VAN**



Elaboración propia

### 9.12. Financiamiento

El financiamiento del proyecto está soportado inicialmente por los socios del negocio los cuales cuentan con ahorros para invertir en éste. El monto necesario se obtiene de la inversión inicial del proyecto y de los gastos que se incurren en la etapa pre-operativa, la cual asciende a S/. 520,575.

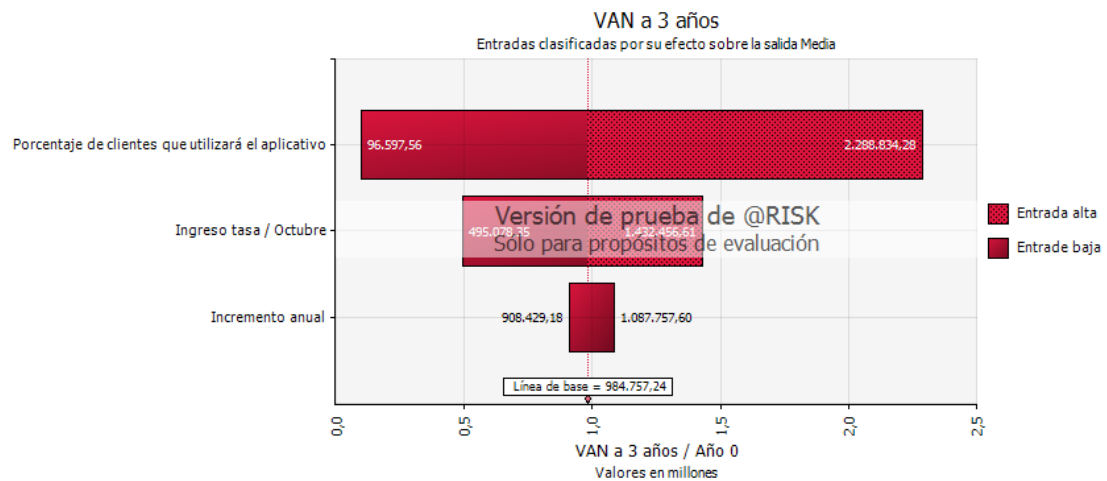
### 9.13. Análisis de Riesgos

El análisis de sensibilidad se desarrolló utilizando la herramienta @Risk la cual permitió seleccionar 5000 escenarios. Las variables independientes que se seleccionaron para el análisis es una Variación de datos de acuerdo a una triangulación, donde se estimó el mínimo valor posible, el más probable y el máximo:

- Porcentaje Clientes el primer año: Entre 1% y 3%
- Tasa de Crecimiento de Ventas: 1% a 12%
- Ingreso Tasa: 12% a 18%

Por su parte, la variables dependientes seleccionadas fueron el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa interna de retorno TIR, el costo beneficio B/C. Los resultados de las 5000 corridas en cada caso se presentan a continuación:

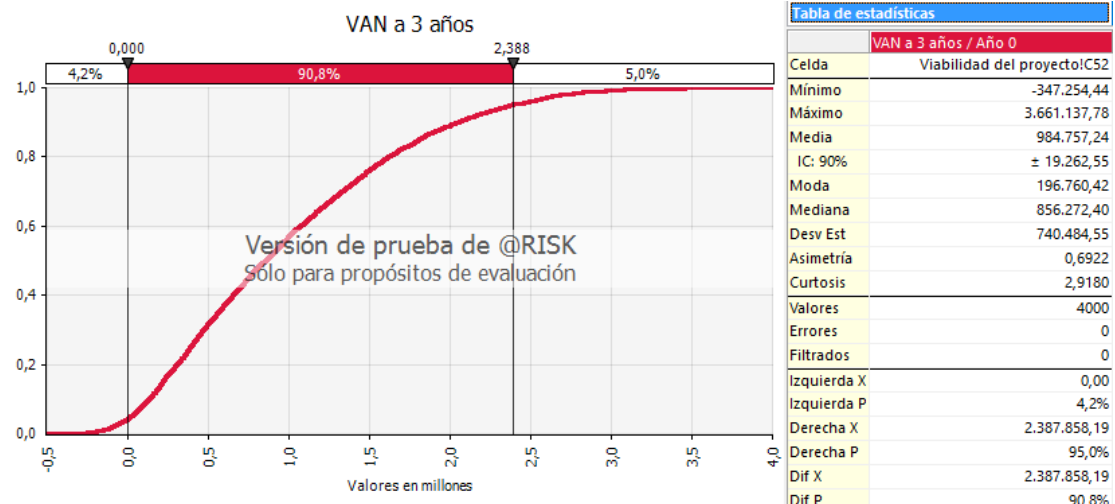
**Figura 10.3. Resultados del análisis de sensibilidad - Tornado**



Elaboración propia

Según el diagrama de Tornado podemos afirmar que lo que más afecta al proyecto es el porcentaje de clientes que utilice el aplicativo, quedando como último factor el incremento anual de ventas.

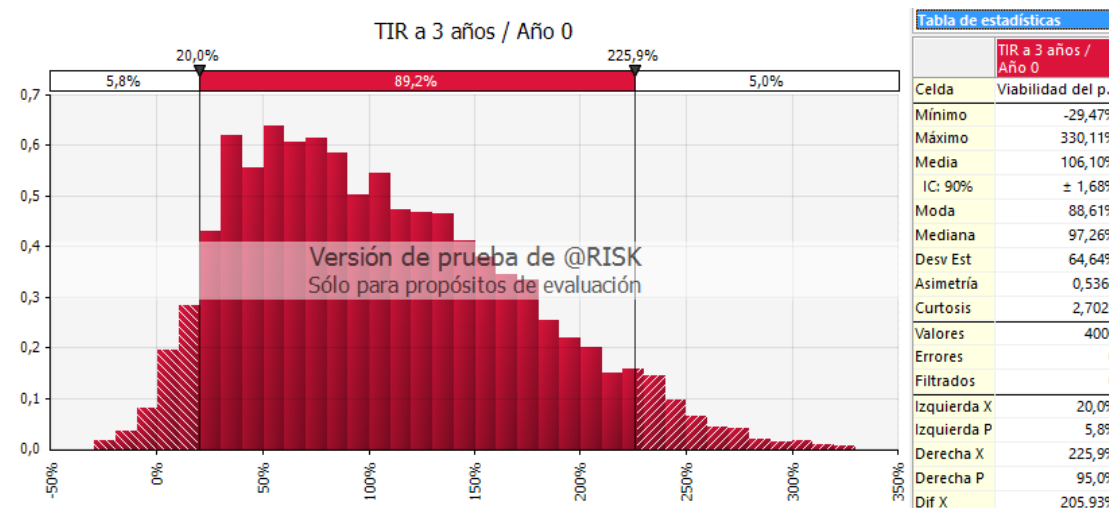
**Figura 10.4. Resultados del análisis de sensibilidad Ascendente**



Elaboración propia

Estos resultados revelan que el negocio es de bajo riesgo, ya que la probabilidad de que sea negativo es baja. El proyecto tiene una confiabilidad de un 90,8% de ser exitoso.

**Figura 10.5. Resultados del análisis de sensibilidad - TIR**



Elaboración propia

Por último, en el gráfico se observa que se puede alcanzar un TIR superior al 20% con una probabilidad del 89,2%.

## CAPÍTULO XI. PUESTA EN MARCHA

En el presente capítulo se describe los aspectos relacionados a la constitución de la empresa como el tipo de empresa, el régimen tributario en el cual se inscribirá y operará durante los años que se están analizando.

### 10.1. Constitución de la empresa

Los elementos para la constitución de la empresa de tipo Startup son:

#### 10.1.1. Tipo de empresa

El primer paso para formalizar la empresa es constituir una nueva persona jurídica, para ello la Ley N° 26887 - Ley General de Sociedades define los siguientes tipos: las S.A., las S.A.C, las S.R.L, y las E.I.R.L. En base a éstos, se elige constituir la empresa como una Sociedad Anónima Cerrada pues por sus características ayuda a la toma de decisiones y cuenta con beneficios que las otras sociedades no gozan como celebrar juntas no presenciales para convocarlas mediante esquelos, prescindir del Directorio y transferir acciones de manera privada.

#### 10.1.2. Definir el contenido del Estatuto

El estatuto para formalizar la empresa debe ser simple a fin de que la inscripción en Registros Públicos sea más rápido.

- Denominación social o nombre oficial de la empresa: Party Center S.A.C.
- Nombre Comercial: Party Center
- Objetivo social (actividades que la empresa puede realizar): Venta al por menor por correo y por internet (CIIU 4791).
- Capital inicial: Definido en el Plan de Finanzas.
- Clases de acciones: Acciones comunes con derecho a voto y con participación de utilidades, aplicadas para los fundadores.

### **10.1.3. Aspectos Tributarios**

Dado que el objetivo es reducir lo más posible los costos laborales y tributarios en los dos primeros años de la empresa es forzosa la inscripción ante el Registro de las MYPES (REMYPE) como Microempresa, lo cual es posible pues las Microempresas registran ventas anuales de hasta 150 UIT y se cuente con un máximo de 10 trabajadores y una Pequeña Empresa en caso las ventas anuales superen las 150 UIT pero no las 1700 UIT (S/ 6'460,000) y se cuente con un máximo de 100 trabajadores. Posterior a los dos años de la empresa se evaluaría el cambio al régimen general.

Para determinar los impuestos que se tienen que declarar y pagar a la SUNAT se toma en cuenta el Régimen Tributario pudiendo ser Regímenes MYPE o Régimen General.

**Tabla 11.1. Consideraciones Tributarias para Régimen Tributario MYPE**

a. Pago a cuenta del Impuesto a la Renta	
Si los ingresos anuales del ejercicio no superan las 300 UIT	Si en cualquier mes se superan los 300 UIT
Se declara y paga el 1% de sus ingresos netos mensuales.	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente (De acuerdo con lo dispuesto por el artículo 85 de la Ley del Impuesto a la Renta.).
b. Determinación del Impuesto General a las Ventas: La tasa es similar a la que corresponde a los contribuyentes acogidos al RER y al Régimen General: 18%.	
c. Determinación del Impuesto a la Renta Anual en el RMT: Cabe señalar la tasa es progresiva acumulativa.	

Si la renta anual es de hasta 15 UIT	Por el exceso de más de 15 UIT
Se regulariza el pago al 10%	Se regulariza el pago al 29.5%

Fuente: SUNAT 2018

**Tabla 11.2. Consideraciones Tributarias para Régimen General**

a. Pago a cuenta del Impuesto a la Renta: El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
b. Determinación del Impuesto General a las Ventas: La tasa es similar a la que corresponde a los contribuyentes acogidos al RER y al Régimen General: 18%.
c. Determinación del Impuesto a la Renta Anual: Se paga una regularización del impuesto equivalente al 29.5 % sobre la ganancia.

Fuente: SUNAT 2018

#### **10.1.4. Propiedad Intelectual**

Se realizará el registro de la marca en INDECOPI con el objetivo de evitar que alguien más pueda utilizarlo. La marca está definida en el Capítulo VI. Plan de Marketing.

Adicional a ello, se considera el registro para protección por derechos de autor ante INDECOPI del software, fotografías, publicaciones, videos y cualquier bien intangible que requiera ser individualizado y asociado como propiedad intelectual de la compañía.

#### **10.1.5. Libros contables**

Los libros contables que se tiene que inscribir dependen del régimen tributario de la empresa por lo cual se tiene la información correspondiente en la siguiente tabla:

**Tabla 11.3. Libros contables según ingresos brutos.**

Ingresos brutos anuales que no superen las 300 UIT (contabilidad simplificada)	Registro de Ventas e Ingresos Registro de Compras Libro Diario de Formato Simplificado
Ingresos brutos anuales desde 300 UIT hasta 500 UIT	Registro de Ventas e Ingresos Registro de Compras



	Libro Diario Libro Mayor
Ingresos brutos anuales desde 500 UIT hasta 1700 UIT	Registro de Ventas e Ingresos Registro de Compras Libro Diario Libro Mayor Libro de Inventario y Balances
Ingresos brutos anuales superiores a 1700 UIT (Contabilidad completa)	Registro de Ventas e Ingresos Registro de Compras Libro Diario Libro Mayor Libro de Inventario y Balances Libro Caja y Bancos

Fuente: SUNAT 2018

## 10.2. Pasos para el registro de la empresa

Los pasos para realizar el registro de la empresa son:

1. Búsqueda y reserva del nombre, no es un trámite obligatorio pero sí es importante para realizar una inscripción más sencilla de la empresa. Los requisitos son:

- DNI o Pasaporte. Si el representante legal es extranjero, debe presentar su Carné de Extranjería vigente.
- Formulario de solicitud de Reserva de nombre de Persona Jurídica

En el Anexo VI se presenta la constancia de la reserva realizada en Sunarp.

2. Elaborar la Acta Constitutiva (Minuta), en este documento los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir una empresa y además, señalan los acuerdos respectivos. Los requisitos son:

- 02 copias del DNI de cada uno de los socios y cónyuges.
- Original y 02 copias de Búsqueda y reserva de nombre.

- Archivo (PDF, Word, Excel) en un USB con el giro del negocio y la lista de bienes para el capital
- Formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresas.

Con todos los requisitos el trámite se realiza en un Centro de Mejor Atención al Ciudadano (MAC), mediante el servicio de Elaboración de Acta Constitutiva.

3. Abrir una cuenta en un banco para depositar el dinero de los socios de la empresa y realizar el inventario de bienes.

4. Elaboración de escritura Pública, se realiza en una Notaría para que genere la Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social, que es el documento que da fe de que el Acta Constitutivo es legal. Este documento es firmado y sellado por el notario y tiene la firma de todos los participantes de la sociedad. Los requisitos son:

- DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigentes.
- Formato de Acto Constitutivo.
- Depósito o voucher de abono en dinero.

La notaría registra la creación de la empresa en la Sunarp.

5. Inscripción del RUC, El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número que identifica como contribuyente a una Persona Jurídica o Persona Natural. Los requisitos son:

- DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigentes.
- Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social Inscrita.
- Recibo de servicio (Luz o agua), no mayor a dos meses de antigüedad.
- Formulario N° 2119: Solicitud de Inscripción o comunicación de afectación de tributos.
- Formulario 2054: Representantes Legales, Directores, Miembros Del Consejo Directivo.

6. Inscribir libro de accionistas y libro de compra venta en la SUNAT.



## **CAPÍTULO XII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **11.1. Conclusiones**

El estudio de mercado nos permitió identificar las problemáticas que los padres de familia en Lima enfrentan durante la organización de fiestas infantiles. Se comprobó que la ausencia de tiempo suficiente para organizar una fiesta infantil (334 de 451 encuestados) era su mayor preocupación. La siguiente dificultad detectada fue la ausencia de un lugar centralizado con información de proveedores y precios de productos.

En la investigación de competidores, se encontró plataformas o aplicativos que brindan herramientas para organizar fiestas a través del listado de actividades y cronogramas; ya que no brindan información centralizada de proveedores, no consideramos que su competencia sea de alto riesgo. Por otro lado, negocios que brinden paquetes de cumpleaños como Bombos, KFC entre otros, representan una amenaza porque centralizan todo un servicio. Nuestra propuesta a futuro deberá brindar más valor agregado, aprovechando la personalización y precios más accesibles, sin descuidar la calidad del servicio.

La propuesta de valor de Party Center se enfoca en brindar a sus clientes facilidades para la organización de fiestas infantiles como: el acceso a información confiable sobre proveedores de fiestas, precios de los productos o servicios que ofrecen, la comunicación con los mismos y la solicitud y seguimiento de pedidos. De igual modo, los proveedores se benefician de la plataforma como un canal digital para realizar sus ventas, gestionar los servicios que prestan, información sobre las tendencias entre los clientes y manejar sus horarios de forma flexible. Durante el estudio de mercado, las entrevistas y encuestas, se observó una buena aceptación a la idea del negocio; los siguientes pasos, deberían incluir la construcción de un prototipo que puedan utilizar para validar la aceptación de la plataforma y el servicio de intermediación.

La estrategia de marketing orientada a la captación de proveedores es vital para el negocio ya que es el modo en que incorporará proveedores de confianza que brinden productos de calidad y servicios eficientes a los padres de familia. Entre los planes de fidelización se plantean beneficios para los usuarios que adquieran productos mediante la plataforma, y beneficios para los proveedores a través de descuentos sobre la tasa de cobro.

Finalmente, el plan financiero nos permitió validar la viabilidad del negocio planteado. Los análisis de Montecarlo reflejan que el proyecto tiene un 89,2% de alcanzar un TIR mayor al 20%. Asimismo, se obtiene que el porcentaje de clientes obtenidos durante los años es el factor más crítico para el éxito del proyecto. Es por ello que será importante que el negocio se enfoque en la captación y retención de sus clientes.

## **11.2. Recomendaciones**

Luego de desarrollarse el plan de negocio, se han planteado las siguientes recomendaciones:

- a) Explorar mediante investigación de mercado otros segmentos que pudieran tener una necesidad insatisfecha respecto a la organización de eventos.
- b) Realizar un plan de seguimiento de las ventas de cada año, a fin de determinar los productos más solicitados y preferidos por los clientes.
- c) Evaluar la oferta actual y la futura ampliación del negocio a nuevos
- d) Aplicar UX Research a los flujos de usuario de modo que se identifiquen mejoras que permitan una interacción fluida y enfocada en resultados tangibles como compras realizadas.
- e) Realizar campañas de marketing que permitan retener tanto los clientes como los proveedores y que estos decidan ofrecer sus productos a través de la aplicación.

## ANEXOS

### ANEXO I

**Tabla 1: Lista de expertos de entrevistas a profundidad**

Entrevistado	Empresa	Puesto	Experto en
Carolina Mejía Jara	Independiente	Chef Pastelero	Pastelería fina /Tortas
Erika Vera	MiskillaCakesPeru	Pastelera	Pastelería fina /Tortas
Liliana Falcon	Evalfa producciones	Planner	Producciones y eventos
Christina Bejarano	La Nona	Pastelera	Catering
John Pacheco	Altafilms	Gerente General	Fotografía y filmación
Inés Arias	Master Producciones	Dueña y Planner	Producciones y eventos
Karla Mackie	Mackie Producciones	Dueña y Planner	Producciones y eventos
Kelly Milagros Araujo	Independiente	Dueño	Alquiler locales
Karla Gutiérrez	Pardo Producciones	Dueña y Planner	Producciones y eventos
Elvira Aldana Diaz	Romy Pastidulce	Dueña y pastelera	Pastelería fina /Tortas
Rudi Moyano Caycho	Independiente	Dueño	Animación y filmación
Mary Cruz	Independiente	Dueña y Planner	Eventos
Rebeca Quispe	Independiente	Dueña	Tienda de artículos para fiestas infantiles
Rosa Troncoso	Abano Servicios	Dueña	Alquiler de toldos, stands, estrados, tabladillos, sillas, mesas y vajilla
Srta. Viviana Mejía Jara	Independiente	Dueña/Chef Pastelero	Pastelería fina /Tortas

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2: Análisis de preguntas de acuerdo al objetivo esperado**

Nro.	Pregunta de encuesta	Objetivo
1	¿Qué edad tiene?	Determinar la validez de la respuesta de nuestro público objetivo. Entre 25 y 44 años.
2	¿En qué distrito vive?	Determinar la validez de la respuesta de nuestro público objetivo.
3	¿Cuál es su género? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujer</li> <li>• Hombre</li> </ul>	Conocer la distribución de interés entre los padres y madres.
4	¿En qué rango de edad se encuentran sus hijos? <ul style="list-style-type: none"> <li>• 0 - 1</li> <li>• 2 - 4</li> <li>• 5 - 7</li> <li>• 7 - 10</li> </ul>	Conocer la distribución de edades de los hijos de nuestro público objetivo, así como el poder de decisión de los hijos dependiendo de las edades
5	Con respecto a la organización de fiestas infantiles, ¿Cuán a menudo prefiere? a. Hacerlo usted mismo. b. Contratar un servicio externo.	Validar que opciones puede elegir el usuario para hacer la fiesta infantil.
6	¿Qué dificultades encuentra al organizar una fiesta infantil? a. No cuento con el tiempo suficiente para organizar una fiesta infantil. b. Existen una gran variedad de proveedores, pero están muy dispersos. c. No existe un lugar centralizado donde pueda consultar por todos los proveedores de fiestas infantiles. d. No suelo encontrar los proveedores de la temática que necesito.	Identificar cuáles son los obstáculos relevantes que encuentran los usuarios al tratar de organizar sus propias fiestas infantiles
7	¿Cuáles son los aspectos más importantes al momento de organizar una fiesta	Identificar cuáles son los productos y/o servicios a los cuáles les brinda más importancia.

	<p>infantil? Marque del 1 al 6, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. El tema de la fiesta</li> <li>b. La decoración del local/mesa</li> <li>c. Las tarjetas para invitados</li> <li>d. Recuerdos para invitados</li> <li>e. El pastel del cumpleaños</li> <li>f. La música</li> <li>g. Los juegos o actividades recreativas</li> <li>h. Los bocaditos</li> <li>i. Los animadores (personajes)</li> <li>j. Alquiler de un local</li> <li>k. Filmación</li> </ul>	
8	<p>¿Cuál es el medio donde encuentra información respecto a productos o servicios para fiestas infantiles? Marque del 1 al 6, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Páginas web</li> <li>b. Redes sociales</li> <li>c. Blogs</li> <li>d. Revistas</li> <li>e. Local físico</li> </ul>	Identificar qué medios son los más utilizados al buscar proveedores de productos y/o servicios para fiestas infantiles.
9	<p>¿Qué es lo que más considera antes de adquirir un producto o servicio para fiestas infantiles?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. El precio</li> <li>b. El tiempo de entrega</li> <li>c. La calidad</li> <li>d. La variedad de productos</li> <li>e. Que tenga buenas referencias</li> </ul>	Identificar cuáles son los motivos que le conllevan a elegir un proveedor.
10	<p>¿Cuánto gasta o estaría dispuesto a gastar en realizar una fiesta infantil?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menos de S/ 500</li> <li>b. De S/ 501 a S/ 1500</li> <li>c. De S/ 1501 a S/ 3000</li> </ul>	Identificar la predisposición de sus recursos económicos (Nro. soles) de los usuarios finales en celebrar su fiesta infantil.



	d. Más de S/ 3000	
11	¿Qué tan a menudo realiza compras de producto o servicios a través de aplicativos como Uber, UberEats o Glovo?	Identificar si existe predisposición a utilizar una plataforma colaborativa
12	¿Qué tan a menudo realiza compras de producto o solicita servicios de aplicativos como Uber, Easy Taxi o Airbnb?	Identificar si existe predisposición a utilizar una plataforma colaborativa.
13	<p>Cuáles son los medios en qué se basa antes de contratar un servicio o adquirir un producto.</p> <p>a. Comentarios positivos en redes sociales</p> <p>b. Imágenes de referencia en redes sociales</p> <p>c. Imágenes de referencia en páginas web</p> <p>d. Chat online</p>	Identificar cuáles son los referentes que utilizan los consumidores para determinar la calidad del proveedor.
14	<p>¿Cuáles serían los motivos por los que no compraría por internet?</p> <p>a. Falta de confianza en los medios de pago</p> <p>b. Riesgo de no recibir el producto comprado</p> <p>c. Prefiero tocar el producto antes de comprarlo</p> <p>d. No puedo validar la calidad del producto</p> <p>e. Otro</p>	Identificar factores que impedirían el uso de la plataforma
15	¿Con qué frecuencias compra o contrata servicios haciendo uso del internet o redes sociales?	Identificar la frecuencia de compra o adquisición de productos para fiestas.

16	<p>¿Cuál es el dispositivo preferido que usa para comprar por Internet? (Opción múltiple)</p> <p>a. PC de escritorio</p> <p>b. Laptop</p> <p>c. Smartphone</p> <p>d. Tablet</p> <p>e. No compro por internet</p> <p>f. Otro</p>	Identificar qué canal de tecnología es la más adecuada para implementar la plataforma
17	<p>Cuando realiza pagos por Internet. ¿Qué medios de pago suele utilizar?</p> <p>a. Tarjeta de Crédito</p> <p>b. Tarjeta de Débito</p> <p>c. Efectivo</p> <p>d. Otro</p>	
18	<p>¿Qué tan frecuente suele sugerir o comentar sobre sus experiencias de compra en los siguientes medios?</p> <p>a. Facebook</p> <p>b. Instagram</p> <p>c. Twitter</p> <p>d. Instagram</p> <p>e. Google app</p> <p>f. Blogs</p> <p>g. Tienda física</p>	Identificar la cantidad y frecuencia sobre el uso de los medios de comunicación de los usuarios finales en su opinión de experiencia de compra
19	<p>¿Qué tan interesantes te parecen los programas de recompensas que ofrecen las empresas?</p>	Identificar si el encuestado ha participado alguna vez de programas de fidelización
20	<p>Sobre los programas de recompensas, ¿Qué recompensas prefiere usted? (Opción múltiple)</p> <p>a. Productos especiales</p> <p>b. Free merchandise</p> <p>c. Tarjetas de obsequio</p> <p>d. Descuentos por evaluación</p> <p>e. Descuentos por cumpleaños</p>	Identificar qué programas de recompensa son los preferidos por los encuestados

	<p>f. Cupones</p> <p>g. Otros</p>	
21	<p>Si tuviera la oportunidad de encontrar un lugar que le ofrezca todos los servicios ideales para organizar una fiesta infantil a su medida. ¿Le interesaría?</p> <p>a. Extremadamente interesado</p> <p>b. Muy interesado</p> <p>c. Algo interesado</p> <p>d. No tan interesado</p> <p>e. Para nada interesado</p>	Validar si la aceptación de nuestro Modelo de negocio por parte de los usuarios finales
22	<p>¿Cuál considera que debe ser el tiempo de respuesta a tus consultas y/o preguntas a proveedores en la plataforma de intermediación de fiestas infantiles?</p> <p>a. Entre 1 a 10 minutos</p> <p>b. Entre 11 a 20 minutos</p> <p>c. Entre 21 a 30 minutos</p> <p>d. No me interesa el tiempo</p>	Identificar el nivel de tolerancia de tiempo de respuesta de los usuarios.
23	<p>¿Le parece útil recibir información de ofertas de productos y servicios para fiestas infantiles dentro de una aplicación?</p>	Identificar si les gustaría recibir dentro del aplicativo.
24	<p>¿Luego de su compra en la plataforma de intermediación, en caso de consultas y reclamos como le gustaría comunicarse con la empresa?</p> <p>a. Teléfono</p> <p>b. Correo</p> <p>c. Local Físico</p> <p>d. Facebook</p> <p>e. Otro</p>	
25	<p>Al momento de elegir un proveedor(empresa) de fiestas infantiles, cuánta importancia brinda a:</p>	Validar la satisfacción del cliente

	<p>a. Que tenga mucho tiempo de funcionamiento.</p> <p>b. Que sea reconocido por el sector</p> <p>c. Que responda consultas o dudas a tiempo</p> <p>d. Que tenga buenas referencias.</p>	
26	<p>¿Le gustaría ser informado a través de mensajes de texto o Notificaciones a su celular que se encuentra cerca de una tienda que ofrece productos o servicio para fiestas infantiles?</p> <p>a. Extremadamente probable</p> <p>b. Muy probable</p> <p>c. Un poco probable</p> <p>d. Ligeramente probable</p> <p>e. Nada probable</p>	Validar si el cliente le gustaría ser informado de ofertas cerca de su ubicación actual.
27	<p>Si nuestro servicio estuviera disponible hoy. ¿Qué tan probable es que lo use en lugar de ir a comprar a un lugar físico como habitualmente lo hace?</p> <p>a. Extremadamente probable</p> <p>b. Muy probable</p> <p>c. Un poco probable</p> <p>d. Ligeramente probable</p> <p>e. Nada probable</p>	Validar nuestro plan de negocio con los padres de familia.
28	<p>¿Qué tanto valor le brindas que exista una atención presencial para la post-venta de la plataforma de intermediación para fiestas infantiles?</p> <p>a. Muy importante</p> <p>b. Importante</p> <p>c. Poco importante</p> <p>d. Nada importante</p>	Validar los canales de atención que prefiere el cliente, digital o presencial
29	¿A través de qué medio de comunicación suele recibir información sobre ofertas o promociones de productos y servicios?	Identificar los medios por los que los padres suelen recibir información de productos y/o servicios

	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Redes sociales</li> <li>b. Correo electrónico</li> <li>c. Mensajes de texto</li> <li>d. Material publicitario en tiendas</li> <li>e. Otro</li> </ul>	
30	<p>Cuando busca información sobre productos a comprar o servicios a contratar para su hijo/hija. ¿Qué medio suele usar?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Búsquedas en Google</li> <li>b. Facebook</li> <li>c. Instagram</li> <li>d. Blogs temáticos</li> <li>e. Catálogo de revista o periódico</li> <li>f. Referencias de otra persona</li> </ul>	Identificar cuáles son los medios por donde los padres buscan información sobre productos y/o servicios que comprarán para sus hijos.
31	<p>Sobre los productos o servicios que adquiere para sus hijos. ¿En qué medios de comunicación suele escuchar sobre ellos?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Televisión</li> <li>b. Radio</li> <li>c. Internet</li> <li>d. Vallas Publicitarias</li> <li>e. Periódico</li> <li>f. Correo electrónico</li> <li>g. Material publicitario en tiendas</li> <li>h. Otro</li> </ul>	Identificar cuáles son los medios de comunicación por donde los padres suelen buscar información sobre productos y/o servicios para sus hijos.
32	<p>Cuando buscas información sobre qué aplicativo instalar en tu celular. ¿Qué medio suele utilizar?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Buscador Google</li> <li>b. Buscador Bing</li> <li>c. Buscador de Google Play Store</li> <li>d. Buscador del App Store de iOS</li> <li>e. Otro _____</li> </ul>	Identificar el medio por donde ubicará el servicio.

33	<p>¿Con qué frecuencia utiliza Internet para encontrar información de proveedores para fiestas infantiles?</p> <p>a. Siempre</p> <p>b. Casi siempre</p> <p>c. A veces</p> <p>d. Casi nunca</p> <p>e. Nunca</p>	Identificar la usabilidad del internet como soporte a los distintos canales o medios de comunicación y/o temas de fiestas infantiles
34	<p>e. Conoces alguna aplicación móvil o plataforma en internet que ofrezca de manera centralizada los productos o servicios para fiestas infantiles, en caso afirmativo. ¿Cuál es el nombre?</p>	
35	<p>¿Qué factores valoraría más en un aplicativo móvil para contratar productos y servicios para fiestas infantiles? Marque del 1 al 6, siendo 1 el más valorado y 6 el menos valorado.</p> <p>a. Seguridad del aplicativo</p> <p>b. Facilidad de uso</p> <p>c. Variedad de productos</p> <p>d. Variedad de proveedores</p> <p>e. Precios accesibles</p>	El objetivo es poder definir la facilidad de uso.

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO II

### Transcripción de las entrevistas a expertos

#### Entrevista a Experto 1

**Entrevistado(a):** Srta. Carolina Mejía Jara

**Puesto:** Chef Pastelero

**Empresa:** Independiente

**Experto en:** Pastelería fina /Tortas

---

#### Preguntas:

1. **¿Cuál considera usted debe ser el perfil del consumidor final de un modelo de negocio de intermediación de productos y servicios para fiestas infantiles?**

El consumidor debe de tener conocimiento de tecnología y tener facilidad de uso de la computadora, una característica adicional sería también aquellos confíen en las compras por internet, pero también el nivel de desconfianza, al menos en Perú ha aumentado, por la cantidad de estafas.

2. **¿Por qué cree que ha habido un incremento en el número de limeños que compran productos y servicios a través del internet mediante páginas web y aplicativos?**

La facilidad de compra de movilizarse, al menos en Lima, si para uno es complicado ir de un punto a otro, mínimo te demoras 1 hora con el tráfico que existe en la ciudad, mediante estos nuevos modelos de negocio ahorras tiempo, por ejemplo, pidiendo Uber esperas la entrega desde donde te encuentres o en casa, ante todo ello este incremento me parece que se inclina por la facilidad.

3. **¿Cuáles son los aspectos de usabilidad y experiencia de usuario que ayudarían a incrementar el uso de una plataforma de intermediación tecnológica?**

--

4. **¿Cómo influyen los negocios de intermediación en el mercado de productos y servicios de fiestas infantiles?**

--

5. **¿Qué estrategias comerciales aplican las tiendas que ofrecen productos y servicios para fiestas infantiles?**

Las estrategias que considero son las que la mayoría utiliza son el Marketing en las redes sociales, saber moverse en el mercado considero para el rubro en el que estoy es mediante buenas fotos, tener una buena producción de fotos cuyos productos sean vistosos y llamativos “*todo entra por el ojo*”, por ejemplo, una torta pequeña en la imagen debe de apreciarse la consistencia y la frescura si deseas vender y enganchar al cliente.

**6. ¿Cómo podría incrementar el nivel de seguridad y confianza en los clientes al momento de comprar productos o servicios para fiestas infantiles?**

Mediante el modelo de negocio utilizando como herramienta un app siempre existe la duda por parte de los clientes, pensar que pueden estafarte o quizá el producto que solicitaste no sea el adecuado ante ello la solución sería realizar el trato cara a cara, pero también depende cómo sea el contacto con el cliente ahora mediante aplicativos tecnológicos también puedes chatear y coordinar. Además, puedes pedir un servicio de Uber un auto de lujo y te recoge un carro completamente distinto al que solicitaste. Te comento en las noticias locales, esta semana asaltaron a una señora en Wong por un motorizado que estaba identificado como personal de Glovo, difícil para mí asegurar la protección porque no sabes quién está tras el teléfono.

**7. ¿Qué ha generado que la demanda y la oferta de productos y servicios para fiestas infantiles se haya incrementado en los últimos años?**

Definitivamente que ha generado “*los niños*”, ahora los pequeños quieren la mega fiesta con temáticas, cada agencia tiene propia forma de ofrecer sus productos, te comento que es depende del tema del cumpleaños, por ejemplo si el tema es sobre Spiderman o Avengers nosotros preparamos la torta y cupcakes del personaje, el mercado que ofrecemos es para niños, adolescentes y adultos. Para los adolescentes el tema del momento ahora es de Game of Thrones. Recordar que en el mercado hay tantos dibujos y películas de moda, hace poco nosotros atendimos a una señora que nos pidió para su esposo una torta personalizada, ahora existe un mundo muy amplio de la pastelería donde los papás hacen el esfuerzo y lo organizan la fiesta y su deseo es que su niño esté feliz y nos mandan las fotos y nosotros lo preparamos tal cual.

**8. Del modelo de negocio planteado, ¿Cuáles considera que serían las principales características que le permitirían disfrutar de una buena experiencia de compra?**

--



**9. Del modelo de negocio planteado, ¿Cómo la intermediación aporta en la formalización de los negocios?**

En mi opinión mediante la intermediación centralizar la animación, la orquesta, pastelería, etc., ayuda a que exista movimiento, es decir es un ingreso más para nosotros y permite el movimiento de la venta y también puede mantener o incrementar la cantidad de empleados que nos apoyan en ofrecer nuestro servicio, al crecimiento de nuestro negocio y ser conocidos.

**10. Del modelo de negocio planteado, ¿Qué beneficios considera que obtendrán las personas y/o proveedores que participen del modelo de negocio planteado?**

Más ingresos por este medio, al menos en fiestas más ingresos, quien no celebra su cumpleaños en cada mes, semana o día a nosotros siempre tenemos demanda de tortas, adicionalmente considero que también es beneficioso trabajar de la mano con personal de experiencia, y ello es beneficioso debido a que es una buena carta de presentación trabajar con empresas de experiencia lo considero básico en este negocio y que sepa abrirse en el mercado.

## Entrevista a Experto 2

**Entrevistado(a):** Sra. Erika Vera

**Puesto:** Pastelera

**Empresa:** MiskillaCakesPeru

**Experto en:** Pastelería fina /Tortas

---

**1. ¿Cuál considera usted debe ser el perfil del consumidor final de un modelo de negocio de intermediación de productos y servicios para fiestas infantiles?**

Deben ser padres con hijos pequeños, que tengan poder adquisitivo y considero también el perfil que el niño tenga muchos amigos es decir que sea una persona sociable, por ejemplo, en el colegio de mi hijo conozco padres que les gusta celebrar el cumpleaños de sus hijos, otros que no les gusta, te explico, acostumbran al niño hacer una reunión pequeña, llevárselo de paseo o de viaje y queda allí, más que todo por practicidad, ahora cuando son más grandes a los niños los llevan al cine. Considero que los niños menores de 7 años le puedes realizar la fiesta, y niños mayores de 8 años ya ellos mismo escogen lo que quieren por ejemplo sus películas, chicotecas, Granjavillas.

**2. ¿Por qué cree que ha habido un incremento en el número de limeños que compran productos y servicios a través del internet mediante páginas web y aplicativos?**

Yo creo por la falta de tiempo, porque es más práctico y porque la tecnología nos está comiendo con zapato y todo “*Definitivo*”.

**3. ¿Cuáles son los aspectos de usabilidad y experiencia de usuario que ayudarían a incrementar el uso de una plataforma de intermediación tecnológica?**

Dentro de la experiencia se aprecie buenas fotos “*Todo entra por los ojos*”, ser claros en el contrato de la compra de productos por ejemplo, el tiempo, las especificaciones claras con respecto al producto y considero también, una facilidad del buen manejo de la experiencia y manejo del modelo propuesto, para muchas personas y hablo por mí, que no tenemos la experiencia como un jovencito que maneja la tecnología bien, considero que en general sea súper rápido y práctico que se pueda manejar bien la herramienta.

**4. ¿Cómo influyen los negocios de intermediación en el mercado de productos y servicios de fiestas infantiles?**

Existe una plataforma “proveedores y fiestas infantiles” que es un modelo de intermediación, yo aún no me atreví a trabajar, soy usuario pasivo, veo cómo los usuarios solicitan tortas indicando su temática, y a los segundos un proveedor dijo que le podía ayudar y se colocó en contacto dejando sus datos por inbox.

**5. ¿Qué estrategias comerciales aplican las tiendas que ofrecen productos y servicios para fiestas infantiles?**

Considero que la estrategia son los precios cómodos, paquetes. He observado sus precios son bastantes bajos, yo no sé si el producto obedezca al precio, me refiero a que abaratan sus costos y bajan la calidad, debido a que existe competencia, en particular, en mi caso, yo me preocupo en mis tortas tanto la masa y presentación sea impecable. Tú puedes observar una torta hermosa y bien decorada, pero por dentro el keke no es rico, tienes que buscar las dos cosas, pero también hay “*clientes y clientes*” quienes pagan realmente lo que quieren comer y otros que compran al paso y finalmente son los que deciden.

**6. ¿Cómo podría incrementar el nivel de seguridad y confianza en los clientes al momento de comprar productos o servicios para fiestas infantiles?**

En mi opinión la mayoría de personas puede pensar que puede existir estafa, considero como no figura un local o una dirección si ocurre un problema no hay donde reclamar, me refiero a “*una garantía*” si algo sucede. Además, se debe exigir a los proveedores la calidad de sus productos no sea malo y darle algún respaldo al cliente al realizar un contrato. te doy un ejemplo en la venta de zapatos por internet, el esposo de mi amiga compró unas zapatillas, lo vio por fotos y se apreciaba bonito de calidad, ellos pagaron 600 soles por dos pares de zapatillas y cuando llegó las zapatillas eran de mala calidad, nada que ver con lo que había visto, tanto mi amiga como su esposo se sintieron estafados literal, porque cuando ya pagaste no hay forma de reclamo, considero que debería de existir un filtro para la selección de proveedores donde ofrezcan una garantía del producto.

**7. ¿Qué ha generado que la demanda y la oferta de productos y servicios para fiestas infantiles se haya incrementado en los últimos años?**

La moda, las tendencias, los niños exigen sus dibujos favoritos, además los niños nacen con un chip que hacen que se adapten rápido a la tecnología y desde pequeños manejando el celular la computadora y exigen de acuerdo a la moda la temática para su cumpleaños, a la par también los padres no quieren quedarse atrás en realizar la fiesta de sus hijos.

**8. Del modelo de negocio planteado, ¿Cuáles considera que serían las principales características que le permitirían disfrutar de una buena experiencia de compra?**

Un manejo práctico y sencillo de realizar la compra, por otro lado un buen servicio para poder engancharse mediante la atención, la puntualidad de entrega. Por ejemplo si yo como clienta contrato un show infantil, y el evento estuvo súper y estoy contenta, es más “*el boca a boca*” considero que es de mucha fuerza, te comento que yo trabajo de esta manera mediante la recomendación de una buena atención, y me vuelven a contratar.

**9. Del modelo de negocio planteado, ¿Cómo la intermediación aporta en la formalización de los negocios?**

Hoy en día considero que las personas tienen poco tiempo para poder ir a buscar punto por punto a los proveedores, si ustedes tienen en un solo lugar un paquete completo ahorrando a los clientes tiempo, ofreciendo buenos paquetes y producto de buena calidad, definitivamente el cliente apunta hacia ustedes y buena alternativa para que sea formal. Empieza como una prueba la primera vez de la experiencia de compra y poco a poco va tomando fuerza apoyado de la tecnología que nos ayuda y nos abrevia la vida para mucha gente que hoy en día vivimos aceleradamente.

**10. Del modelo de negocio planteado, ¿Qué beneficios considera que obtendrán las personas y/o proveedores que participen del modelo de negocio planteado?**

Es una gran ventana de ofrecer nuestros productos, porque ya está dirigido el producto hacia un público específico como son los padres quienes son los interesados en organizar la fiesta de cumpleaños de sus hijos, en esta ventana “*ya no es un gran ramillete*” de opciones, solo encontraría público específico para fiestas.

### Entrevista a Experto 3

**Entrevistado(a):** Sra. Liliana Falcón

**Puesto:** Planner

**Empresa:** Evalfa producciones

**Experto en:** Producciones y eventos

---

#### **Preguntas:**

- 1. ¿Cuál considera usted debe ser el perfil del consumidor final de un modelo de negocio de intermediación de productos y servicios para fiestas infantiles?**

Primero debemos de tratar de conciliar con los padres y el agasajado, porque a veces el padre o madre se proyecta un tipo de evento que no es al gusto del hijo o hija. Nosotros realizamos una proyección con los padres y tomamos acuerdos comunes que desean para ese evento. Si el niño es de 5 o 6 años yo puedo captar los gustos del pequeño, a veces la mamá quiere “*la fiesta*” y el padre no quiere, por ello realizamos un común captando las apreciaciones del padre, la madre y el niño.

- 2. ¿Por qué cree que ha habido un incremento en el número de limeños que compran productos y servicios a través del internet mediante páginas web y aplicativos?**

Ahora el mercado es exigente, si es por la moda, por ejemplo he notado que la madre quiere presentar mejor su fiesta sobre la última matiné que fue el mes anterior, o mejor del que se realizó con los compañeros del aula y nosotros como empresa ofrecemos en realizar algo mejor e innovador, ofreciendo a los padres algo diferente en nuestros presupuestos.

- 3. ¿Cuáles son los aspectos de usabilidad y experiencia de usuario que ayudarían a incrementar el uso de una plataforma de intermediación tecnológica?**

En la página que tengo y ofrezco mis productos puedo contactar a muchas personas y recibo muchos comentarios del Perú y el extranjero cuando ellos ingresan. Ahora considero que las fotos y la información que está cargada, pues los clientes ven las fotos y me comentan “*Quiero tal cual mi decoración, lo quiero igual*”. Por ejemplo ofrecí un evento a una clienta desde el extranjero y me contacto por la página web, coordinamos la decoración, los bocaditos, absolutamente todo, y mientras se avanzaba el trabajo, mi clienta me giraba parte del presupuesto a mi cuenta, Todo está gracias a las fotos de calidad, la comunicación por mensajes del Facebook, y considero que la página web debe

de contener fotos de tu propio trabajo sin utilizar otras fotos, debemos de cargar fotos de tus propios eventos.

**4. ¿Cómo influyen los negocios de intermediación en el mercado de productos y servicios de fiestas infantiles?**

--

**5. ¿Qué estrategias comerciales aplican las tiendas que ofrecen productos y servicios para fiestas infantiles?**

Para captar a los clientes mi publicidad lo hago por internet, ofreciendo paquetes y también mediante estrategia de precio. Ahora para fiestas infantiles considero que la fiesta “wow” se realiza cuando el niño cumple su 1er añito o es hijo único, pues los padres invierten mucho en la temática o la matiné. Al hijo único siempre le van a celebrar su cumpleaños. Ahora si los padres tienen más de dos hijos veo que celebran la gran fiesta en años puntuales, por decir sus 5 añitos, los 10 años o el quinceañero de la hija. Considero que el “*el boca a boca*” es una herramienta poderosa para continuar el flujo.

**6. ¿Cómo podría incrementar el nivel de seguridad y confianza en los clientes al momento de comprar productos o servicios para fiestas infantiles?**

En mi caso presento lo que ofrezco, no tenemos engaño en eso, pero si he escuchado a mis clientas que fueron estafadas cuando contrataron a unos proveedores entregándoles servicios que no fueron los que inicialmente se les ofrecieron o los productos estaban vencidos.

**7. ¿Qué ha generado que la demanda y la oferta de productos y servicios para fiestas infantiles se haya incrementado en los últimos años?**

Considero que hay una gran diferencia de las matinés antiguas con las de ahora, donde la mamá preparaba la torta, la tía preparaba la mazamorra o la gelatina, ahora con el hecho de la existencia del internet es una ventana donde se puede ofrecer eventos igual o mejor sobre lo que ofrecen en otros países. Porque este tipo de negocio donde se trabaja en base a temática o personajes favoritos, donde la mayoría lo obtienen del internet, y ofrecer este servicio es una inversión fuerte en menaje, decoración, etc.

**8. Del modelo de negocio planteado, ¿Cuáles considera que serían las principales características que le permitirían disfrutar de una buena experiencia de compra?**

Por lo general lo que me comentan los clientes *“Yo quiero un paquete completo porque yo como mamá o papá trabajo y no tengo tiempo, quiero que me facilites todo, para el día del evento no quiero estar sirviendo, quiero que tú me apoyes en la fiesta porque Yo soy una invitada más y solo me dedique a recibir a mis invitados, yo me dedico a trabajar y llego súper cansada para dedicarme a toda la organización”* Nosotros como empresa nos dedicamos a ofrecerle a nuestros clientes todo lo que quieren, la clienta no se preocupa por nuestro lado en entrar a la cocina y servir un plato de comida. Ofrecer a nuestros clientes un buen servicio de calidad, estar con ellos en cada momento antes y después del evento.

**9. Del modelo de negocio planteado, ¿Cómo la intermediación aporta en la formalización de los negocios?**

--

**10. Del modelo de negocio planteado, ¿Qué beneficios considera que obtendrán las personas y/o proveedores que participen del modelo de negocio planteado?**

Es una ventana donde puedo ofrecer mis servicios, para mí es un punto de contacto pues igual nosotros nos ponemos en contacto y voy donde la clienta donde se encuentre para ofrecerle mi catálogo de colores, las telas para su decoración, en nuestro trabajo la personalización es importante aunque parezca mentira es de nunca acabar pero para ello nos basamos en el presupuesto y en lo que la clienta pueda pagar.

## **Entrevista a Experto 4**

**Entrevistado(a):** Sra. Christina Bejarano

**Puesto:** Pastelera

**Empresa:** La Nona

**Experto en:** Catering

---

- 1. ¿Cuál considera usted debe ser el perfil del consumidor final de un modelo de negocio de intermediación de productos y servicios para fiestas infantiles?**

Considero que el consumidor final debería de ser las amas de casa, las mujeres que trabajan y que tienen hijos.

- 2. ¿Por qué cree que ha habido un incremento en el número de limeños que compran productos y servicios a través del internet mediante páginas web y aplicativos?**

Por el crecimiento y la expansión propia que tiene la Internet y la redes sociales, además de las páginas web, etc.

- 3. ¿Cuáles son los aspectos de usabilidad y experiencia de usuario que ayudarían a incrementar el uso de una plataforma de intermediación tecnológica?**

Dentro de los aspectos más importantes considero que debe ser de fácil uso, con imágenes de buena resolución, y que permita seas intuitivo para personas que recién se adaptan a la tecnología.

- 4. ¿Cómo influyen los negocios de intermediación en el mercado de productos y servicios de fiestas infantiles?**

Los negocios de intermediación influyen de manera positiva en el mercado; facilitando a los clientes en el ahorro de tiempo y costos de movilidad, traslado, entre otros.

- 5. ¿Qué estrategias comerciales aplican las tiendas que ofrecen productos y servicios para fiestas infantiles?**



Bueno las pequeñas empresas o los independientes que ofrecemos nuestros productos de boca a boca o través de Facebook; armamos ofertas y paquetes promocionales; además de traer novedades.

**6. ¿Cómo podría incrementar el nivel de seguridad y confianza en los clientes al momento de comprar productos o servicios para fiestas infantiles?**

En mi opinión como te decía el boca a boca es bastante potente; por eso las referencias, recomendaciones de amistades. La expansión de internet y el uso de las redes sociales y la facilidad de contar con datos exactos, como la ubicación y los paquetes de datos tan accesibles permiten confirmar datos importantes del proveedor hacia los clientes.

**7. ¿Qué ha generado que la demanda y la oferta de productos y servicios para fiestas infantiles se haya incrementado en los últimos años?**

Definitivamente la economía creciente de manera continua a nivel nacional, además del constante cambio de la sociedad acompañado de los avances tecnológicos y el acceso masivo,

**8. Del modelo de negocio planteado, ¿Cuáles considera que serían las principales características que le permitirían disfrutar de una buena experiencia de compra?**

Considero que lo que permitiría una buena experiencia de compra es la comodidad de poder contratarlo o solicitarlo desde el hogar.

**9. Del modelo de negocio planteado, ¿Cómo la intermediación aporta en la formalización de los negocios?**

Ante la creciente demanda de servicios es necesario realizar la formalización de nuestros negocios, muchos sustentan sus gastos a través de comprobantes de pago.

**10. Del modelo de negocio planteado, ¿Qué beneficios considera que obtendrán las personas y/o proveedores que participen del modelo de negocio planteado?**

En mi opinión se puede obtener rentabilidad y desarrollo de una nueva empresa; es un medio muy interesante para poder ofrecer nuestros productos.

## **Entrevista a Experto 5**

**Entrevistado(a):** Sr. John Pacheco

**Puesto:** Gerente General

**Empresa:** Altafilms

**Experto en:** Fotografía y filmación

---

**1. ¿Cuál considera usted debe ser el perfil del consumidor final de un modelo de negocio de intermediación de productos y servicios para fiestas infantiles?**

Considero que deben de ser padres jóvenes que hayan nacido y crecido con el desarrollo de la internet ósea la llamada GENERACIÓN Y, cuyos nacimientos se hayan producido entre 1982 y 1994, estas personas cuyas edades promedio actual sería de 29/30 años tienen un fuerte acercamiento a la internet y capacidad adquisitiva que podrían comprar en mayor medida productos en línea.

**2. ¿Por qué cree que ha habido un incremento en el número de limeños que compran productos y servicios a través del internet mediante páginas web y aplicativos?**

Yo creo que es por la masiva o excesiva publicidad que se ve al respecto para promocionar una determinada aplicación o página web, otro son los precios que difieren entre comprarlo en tienda (más caro) y en línea (más barato, ofertas). Y el estatus, se puede presumir entre amigos y compañeros que tal producto o servicio lo compraste en línea y eso te hace ver más “cool”, más moderno, te hace salir de lo tradicional que es a su vez algo arcaico

**3. ¿Cuáles son los aspectos de usabilidad y experiencia de usuario que ayudarían a incrementar el uso de una plataforma de intermediación tecnológica?**

Los usuarios actuales compran más por internet boletos para el teatro, cine, y productos de bajo costo, hay un temor en comprar artículos de alto valor, las empresas que ingresen a vuestro APP, tendrían que pasar un buen filtro para que el nivel de confianza depositado en su aplicación no se pierda por un mal servicio dado y que generalice al resto. Por otro lado, ahora si uno quiere encontrar algún producto específico en internet va al Facebook y se mete a algunos de los grupos que se forman por ejemplo, “venta de celulares en Lima” o “Servicios infantiles en Lima Norte”, y ahí es un gran mercado donde se oferta y se vende pero no hay filtro, no se puede tener la confianza de tomar un

buen servicio, pero aun así para la gente que necesita con urgencia un producto o servicio específico, esto de los grupos en Facebook le ahorran mucho tiempo

**4. ¿Cómo influyen los negocios de intermediación en el mercado de productos y servicios de fiestas infantiles?**

Sería de mucha ayuda por los comentarios de otros usuarios acerca de tal o cual servicio o producto, serviría de mucha ayuda como un filtro ante la cantidad de empresas o pseudo empresas que realizan este tipo de actividades.

**5. ¿Qué estrategias comerciales aplican las tiendas que ofrecen productos y servicios para fiestas infantiles?**

Las tiendas ofrecen un servicio total, captan a un cliente y le ofrecen de todo, desde los productos infaltables de decoración hasta el catering, pasando por las filmaciones y fotografías, y muchas de ellas no ofrecen una calidad aceptable por aglomerar muchos servicios “el que mucho abarca poco aprieta”.

**6. ¿Cómo podría incrementar el nivel de seguridad y confianza en los clientes al momento de comprar productos o servicios para fiestas infantiles?**

Que cada empresa tenga 4 o 5 estrellas de clientes anteriores que lo hayan evaluado y tenga esa puntuación de confiabilidad y que cada empresa tenga una dirección física.

**7. ¿Qué ha generado que la demanda y la oferta de productos y servicios para fiestas infantiles se haya incrementado en los últimos años?**

Es que es un negocio que mueve mucho dinero y engloba muchas cosas, decoración, bocaditos, decoración de mesas, tortas y por otro lado tenemos a los papás para el primer año de sus hijos no escatiman en gastos y a su vez los gastos no se asemejan como el presupuesto de una Boda, los padres con un nivel adquisitivo medio pueden tener una fiesta infantil muy bien organizada.

**8. Del modelo de negocio planteado, ¿Cuáles considera que serían las principales características que le permitirían disfrutar de una buena experiencia de compra?**

Primero la confiabilidad del servicio o producto que vaya a escoger, que esta tenga algunas recomendaciones y que haya en el APP algún foro donde algunos “papitos” y “mamitas” podamos opinar sobre diversos temas relacionados al desarrollo de una fiesta infantil.

**9. Del modelo de negocio planteado, ¿Cómo la intermediación aporta en la formalización de los negocios?**

Estas empresas al estar en línea y por presión de los propios consumidores tendrán que destacarse del resto por algún tema, sea precios, mejor calidad en sus productos o servicios y lógicamente tener una dirección física que hará que el cliente se sienta más seguro al momento de contratarlos

**10. Del modelo de negocio planteado, ¿Qué beneficios considera que obtendrán las personas y/o proveedores que participen del modelo de negocio planteado?**

Los clientes pueden obtener un descuento al tomar dos o más productos o servicios de las empresas que se encuentren en el APP, por otro lado el abanico se amplía con la realización de sorteos para que las “mamitas” obtengan un día de relax en algún Spa, que si bien está alejado de los servicios que ofrece el APP, puede ser un atractivo para que los desarrolladores de este aplicativo entren en contacto con salones de belleza y para los “papitos”, descuentos al comprar cajas chinas, parrillas o sorteos de ingresos a empresas de Paintballs, para los niños, sorteos de ingreso por un día a “Diversity” por ejemplo y a la familia sorteo de pase por un día para usar las instalaciones de algún de Centro recreacional.

## **Entrevista a Experto 6**

**Entrevistado(a):** Sra. Inés Arias

**Puesto:** Dueña y Planner

**Empresa:** Master Producciones

**Experto en:** Producciones y eventos

---

**1. ¿Cuál considera usted debe ser el perfil del consumidor final de un modelo de negocio de intermediación de productos y servicios para fiestas infantiles?**

- Que tengan hijos pequeños.
- Que tenga poder adquisitivo o capacidad de endeudamiento: tarjetas, familiares con tarjetas.

**2. ¿Por qué cree que ha habido un incremento en el número de limeños que compran productos y servicios a través del internet mediante páginas web y aplicativos?**

- Ahora llega mucha publicidad segmentada y dirigida.
- Es más fácil y práctico comprar o contratar on-line.

**3. ¿Cuáles son los aspectos de usabilidad y experiencia de usuario que ayudarían a incrementar el uso de una plataforma de intermediación tecnológica?**

- No invasivo.
- Concreto y c/gráficas (buenas fotos).
- Importante: Opción de rechazar la invitación o suscripción (nada es más molesto que un vendedor inoportuno).
- Hacer un buen estudio de impacto o probar varios modos de llegar al público objetivo y diferentes modos de presentación (ojo, es respecto a la forma de llegar y no de la aplicación).

**4. ¿Cómo influyen los negocios de intermediación en el mercado de productos y servicios de fiestas infantiles?**

- Es muy importante si el cliente se deja aconsejar o guiar.
- Un cliente cerrado o sabelotodo no ayuda a dar un buen servicio.

- El event planner es quien debería guiar en todo, influenciar en todo, sabiendo primero el perfil del agasajado o dueño del santo, por lo tanto, es el event planner quien elige qué productos se usarán más o se sugieren más (marcas, modelos, proveedores los cuales ya tienen conocimiento del servicio que les conocemos y es por el cual trabajamos de la mano para dar un buen impacto a los clientes).

**5. ¿Qué estrategias comerciales aplican las tiendas que ofrecen productos y servicios para fiestas infantiles?**

- Publicidad boca a boca
- Por redes sociales (Facebook, Instagram)
- En los centros comerciales, publicidad estática y jaladores.

**6. ¿Cómo podría incrementar el nivel de seguridad y confianza en los clientes al momento de comprar productos o servicios para fiestas infantiles?**

Recomendaciones:

- Poner entrevistas o comentarios a favor.
- Marcas de prestigio o reconocidas, en el portafolio como:
  - Globos (Payaso, serpentinas, globos)
  - Dulces (Colombina, Ambrosoli, Nestlé, Arcor)
  - Tortas: Gaby, Vlady, Wilton, etc. que puedan verificar que son marcas de prestigio.
  - SHOWS DE NOMBRES: Con muy buenas fotos, con vestuario impecable. Resaltar la puntualidad y el cumplimiento.
- Un show con temática o programa, no informal o improvisado; pues terminan haciendo burla de los invitados (esto es muy importante, ya que causa incomodidad en los invitados).

**7. ¿Qué ha generado que la demanda y la oferta de productos y servicios para fiestas infantiles se haya incrementado en los últimos años?**

Que la valla esté muy alta, ya que los papás quieren ser los que hacen la mejor fiesta, por eso, a veces no se miden en gastos y hasta se endeudan para no quedarse atrás de la última fiesta.

**8. Del modelo de negocio planteado, ¿Cuáles considera que serían las principales características que le permitirían disfrutar de una buena experiencia de compra?**

- Facilidad del uso de la aplicación
- Seguridad
- Asesoría
- Asistencia
- Absolución de dudas o preguntas frecuentes.
- Chat o respuestas On-line

**9. Del modelo de negocio planteado, ¿Cómo la intermediación aporta en la formalización de los negocios?**

Hace que la gente tome conciencia de formalidad, pues al ver los números, puede proyectarse para empezar a emitir facturas o boletas y saber que eso les ayuda a tener historial crediticio, es un aliciente para formalizarse.

**10. Del modelo de negocio planteado, ¿Qué beneficios considera que obtendrán las personas y/o proveedores que participen del modelo de negocio planteado?**

- Mejorar el modelo de negocio
- Aumentar la cartera de clientes.
- Llegar a más potenciales clientes segmentados, eso quiere decir que no solo podrán realizar una fiesta infantil para 20 niños en una casa, ahora podrían lograr ser contratados por empresas grandes para animar a cientos de niños que también pueden llegar a solicitar estos servicios como REPSOL, BACKUS, COCA COLA, ALICORP y muchas empresas más que buscan una empresa sólida que le organice su fiesta navideña para los hijos de sus colaboradores o donaciones que le fueran solicitadas como albergues, colegios etc.

## Entrevista a Experto 7

**Entrevistado(a):** Srta. Karla Mackie

**Puesto:** Dueña y Planner

**Empresa:** Mackie Producciones

**Experto en:** Planner de eventos infantiles

---

### **Preguntas:**

- 1. ¿Cuál considera usted debe ser el perfil del consumidor final de un modelo de negocio de intermediación de productos y servicios para fiestas infantiles?**

El nivel socioeconómico del consumidor en realidad una fiesta infantil cualquier clase social lo requiere, pero si lo orientamos al uso de tecnología sería más de clase media a clase alta. En cuanto a la familia que organiza las fiestas infantiles normalmente son los padres de familia con más énfasis en las madres, de todas las edades, desde madres de 17 años hasta madres de 50 años que recién ha tenido su hijito igual organiza la fiesta para su hijito.

- 2. ¿Por qué cree que ha habido un incremento en el número de limeños que compran productos y servicios a través del internet mediante páginas web y aplicativos?**

La comodidad más que nada le permite a las personas pedir con un clic lo que necesitan, algunas veces sin salir de casa, porque en algunos casos tienen niños pequeños y se les complica salir con todo lo que tienen que llevar, o que también se demoran en el tráfico, entonces utilizar Internet es una gran ayuda.

- 3. ¿Cuáles son los aspectos de usabilidad y experiencia de usuario que ayudarían a incrementar el uso de una plataforma de intermediación tecnológica?**

Creo yo que este súper desagregado, algunos padres van a querer escoger cada elemento de la fiesta infantil, por ejemplo escoger la torta y ver los modelos, tipos precios de torta; y así como cada cosita de la fiesta; en cambio otros van a querer contratar a alguien que haga todo, entonces tener dos alternativas uno donde se debe tener proveedores para que ella misma escoja y otra darle nombres de productoras que se encarguen de organizar todo y el padre simplemente paga eso normalmente la gente que tiene el dinero trata de hacer eso por falta de tiempo y porque confía a ojos cerrados en la productora, por ejemplo cuando tengo eventos grandes nos piden todo desde la servilleta, la



decoración, la torta, los bocaditos, las gaseosas, la piñata, lo que metes dentro de la piñata, entonces lo que yo creo que sería bueno que se tenga estas dos categorías.

#### **4. ¿Cómo influyen los negocios de intermediación en el mercado de productos y servicios de fiestas infantiles?**

Si es que llegan a más personas como intermediarios ayudaran porque los nombres de las empresas se harían más conocidos, porque uno pone normalmente en internet “Fiesta infantil” y te salen “*todos los lugares del mundo*” pero ya en una plataforma ya como que los tienes seleccionados y si en la plataforma se presentan empresas que no vayan a fallar al cliente entonces va a crear confianza, que es un tema importante, porque si el cliente confía entonces puede incluso recomendar, pero si alguien tiene una mala experiencia entonces lo descarta y ya muy difícilmente puede confiar, el tema de la calificación sería también importante porque de ese modo se podría saber que otro padre de familia lo ha calificado con un puntaje y también podría ver los comentarios del servicio, por ejemplo porque 4 estrellas y no 5, porque llego 5 minutos tarde ... eso no puede pasar en un evento, eso es imposible.

#### **5. ¿Qué estrategias comerciales aplican las tiendas que ofrecen productos y servicios para fiestas infantiles?**

Las productoras más lo que usan son Páginas web, Facebook, Instagram, este último se está moviendo bastante ahora y los blogueros, hay empresas que les pagan a blogueras “Mamá no sé qué”, “Mamá no sé cuánto” entonces estos blogs ya los están promocionando, entonces las mamás contactan a las productoras y dicen escuche a tal mamá bloguera que te ha recomendado ... cotízame, entonces eso también se utiliza, también he visto que publican en una revista especializada solamente en eventos infantiles y llega a los colegios más “nice” de Lima, entonces llega a las manos de los padres de familia y ve el nombre de la empresa allí y los padres de contactan, esas revistas cobran según el tamaño de la publicación que hagas, por ejemplo un cuartito de página, media página o página completa, entonces si estas en toda la página te ven más rápido sino es más complicado.

#### **6. ¿Cómo podría incrementar el nivel de seguridad y confianza en los clientes al momento de comprar productos o servicios para fiestas infantiles?**

Normalmente cuando es de boca a boca, fulanita de tal le ha hecho 5 años seguidos el cumpleaños a mi bebe, entonces la otra persona dice “por algo la está llamando hace 5 años”, evitar tener errores,

evitar tener errores tipo llego tarde, no cumplió lo que me prometió, ese tipo de cosas no se pueden dar, si le prometiste la torta de 5 pisos y te equivocaste en la cotización pierdes porque le prometiste la torta de 5 pisos, si lo contactas, le explicas y te entiende buenísimo pero igual ya se le dejó un sinsabor de incumplimiento y si no te entiende no puedes cerrarte tienes que dar lo que prometiste, la base es el cumplimiento, porque si es la primera vez que te llama no tiene referencia es confianza al 100% le fallas entonces “ya fuiste” porque a una persona que falles a todo el mundo le va a decir el error que has tenido.

**7. ¿Qué ha generado que la demanda y la oferta de productos y servicios para fiestas infantiles se haya incrementado en los últimos años?**

En realidad todos los días, todas las horas, todos los segundos nacen bebés entonces de por si va a crecer el mercado, y aunque los niños deciden lo que normalmente piden a las productoras es la organización de fiestas de 1 año, porque el papa quiere tener de recuerdo el primer año y los 5 años, que es lo otro que más piden, por ejemplo hemos tenido familias que hemos atendido el Baby shower, el primer año y después de 4 años hemos atendido la fiesta de 5 años, entonces yo he preguntado ¿Oye ha pasado algo, has tenido algún sinsabor con algún proveedor, porque no nos has llamado? entonces el padre te dice que Yo quiero celebrar solo el de 5 años, para que todos los años? Algunos piensan así, otros quieren celebrar todos los años, depende en realidad del gusto. Los niños piden y ahora los shows son tematizados no como antes que te llegaba la bailarina y el payaso, ahora tiene que estar el personaje principal y sus acompañantes, película que sale show infantil que se tiene que organizar, siempre hay que actualizarse porque los niños lo piden, por ejemplo la primera pregunta es qué temática quieres? Si te dice por ejemplo Paw Patrol de los perritos, entonces le ofrezco la animadora con todos los perros entonces, es más que todo el gusto del niño en lo que hay en el mercado, por ejemplo ahora viene Avengers la última versión entonces los niños de 9 o 10 años que vean la película, nos van a pedir el show de ese tema, depende mucho de lo que hay en el mercado y están totalmente actualizados.

**8. Del modelo de negocio planteado, ¿Cuáles considera que serían las principales características que le permitirían disfrutar de una buena experiencia de compra?**

Ofrecerles algo de regalo siempre, desde mi perspectiva de productora nosotros tratamos siempre de regalar algo que no cueste mucho pero que se vea wow, cosas que tengamos lo ofrecemos, por ejemplo tengo caritas pintadas y tengo la mesa, entonces ya no invierto pero a la cliente le digo te doy caritas pintadas ya no por 120 soles sino por 70 entonces la cliente va a decir gracias, ósea tratar siempre de darle algo, siempre por ejemplo una taza, eso ya depende de la empresa pero si es bueno

siempre darle algo adicional, por ejemplo: Tengo una alfombra de colores que solo pagó el mantenimiento entonces se lo doy a la cliente, no estoy perdiendo nada al contrario estoy dando un extra. Otro punto importante otra vez es el cumplimiento, porque puedes regalarle muchas cosas pero llegaste tarde y todo se malogró, por ejemplo yo no puedo permitir que el toldero llegue una hora tarde porque ya todo está coordinado y el catering llega a determinada hora y si el toldero se demora entonces el catering va a tener que esperar y todo eso está viendo la cliente entonces ya queda esa imagen. En resumen Darle algo que lo haga feliz sin que te cueste mucho y Cumplimiento.

**9. Del modelo de negocio planteado, ¿Cómo la intermediación aporta en la formalización de los negocios?**

Pienso que podría ayudar a que empresas pequeñas puedan tener más llegada y por lo tanto puedan crecer y eso los llevaría al tema de la formalización, porque hay que ser sinceros muchos más que nada los que son proveedores son informales y si pasa algo por ejemplo no se les puede denunciar, por comprar una torta no te dan boleta en algunos casos porque es un negocio de una conocida.

**10. Del modelo de negocio planteado, ¿Qué beneficios considera que obtendrán las personas y/o proveedores que participen del modelo de negocio planteado?**

Bueno de por sí ya se tiene la propaganda, ya mi nombre está figurando, donde no solamente están todos mis datos sino donde seguramente hacen un clic y va a pasar a mis páginas entonces eso es un gran beneficio, porque además no está abierto como en internet sino que allí están solo los interesados en organizar o que les organicen la fiestita.

## Entrevista a Experto 8

**Entrevistado(a):** Srta. Kelly Milagros Araujo Esquivel

**Puesto:** Dueño

**Empresa:** Independiente

**Experto en:** Alquiler locales

---

### **Preguntas:**

1. **¿Cuál considera usted debe ser el perfil del consumidor final de un modelo de negocio de intermediación de productos y servicios para fiestas infantiles?**

Un buen nivel económico, padres jóvenes.

2. **¿Por qué cree que ha habido un incremento en el número de limeños que compran productos y servicios a través del internet mediante páginas web y aplicativos?**

Porque es más fácil y práctico, las personas viven muy ocupadas y como ahora hay esa facilidad de poder comprar on line más personas compran. Además, ahora hay más gente profesional con mayor poder adquisitivo y con hijos que hace una década o dos.

3. **¿Cuáles son los aspectos de usabilidad y experiencia de usuario que ayudarían a incrementar el uso de una plataforma de intermediación tecnológica?**

Fácil acceso, facilidad de uso, y una buena experiencia de usuario. Por ejemplo, me gustaría que la aplicación me ofrezca paquetes de fiestas infantiles armados de acuerdo a mis gustos, mi capacidad adquisitiva y mi ubicación. Además, me gustaría poder editar esos paquetes (animadores, payasos, sonido, decoración, bocaditos, menaje, sorpresas, etc.). Por ejemplo, si es por ubicación, me gustaría que la aplicación seleccione a los proveedores de sonido, decoración, iluminación, bocaditos y animación, más cercanos al lugar donde haré la fiesta).

4. **¿Cómo influyen los negocios de intermediación en el mercado de productos y servicios de fiestas infantiles?**

Facebook, Amazon, Pinterest, etc. me brindan facilidad de acceso, y hacen que sea sencillo el poder acceder los productos que necesito. Esto permite que cualquier padre pueda contactar a los

proveedores de su fiesta infantil desde su celular. O también, adquirir los insumos por su cuenta para no depender de los proveedores.

**5. ¿Qué estrategias comerciales aplican las tiendas que ofrecen productos y servicios para fiestas infantiles?**

Ahora se usa mucho las redes sociales para vender y ofrecer productos y servicios, lanzando ofertas especiales donde brindan todo el servicio completo y así ya no tener que estar buscando cosa por cosa. Los paquetes que incluyen local, comida, decoración, sonido y animadores han roto el mercado tradicional y no permiten a los proveedores independientes competir, a menos que, establezcan alianzas estratégicas con dueños de locales.

**6. ¿Cómo podría incrementar el nivel de seguridad y confianza en los clientes al momento de comprar productos o servicios para fiestas infantiles?**

Creo que la aplicación debería ofrecer la opción de calificación del servicio y/o producto según su desempeño, tener proveedores formales, creo que eso ayudaría a tomar mejores decisiones.

**7. ¿Qué ha generado que la demanda y la oferta de productos y servicios para fiestas infantiles se haya incrementado en los últimos años?**

Creo que ahora hay un mejor nivel económico, la mayoría de padres son jóvenes y con la experiencia que he tenido en este rubro siempre se ve una especie de competencia de quién lo hace mejor, quien ofrece la mejor fiesta para su niño. Además, la tendencia ahora es de organizar fiestas temáticas (con personajes o películas de moda como Frozen, Paw Patrol, Peppa Pig, Avengers, etc.). Por último, los niños también tienen acceso a internet y acceden a video blogs de fiestas temáticas.

**8. Del modelo de negocio planteado, ¿Cuáles considera que serían las principales características que le permitirían disfrutar de una buena experiencia de compra?**

La facilidad de poder encontrar todo desde solo una aplicación, ahora las personas viven muy ocupadas y no tienen tiempo para salir y buscar. Tener la confianza de que no habrá fallas con el servicio (por ejemplo, llegar a la hora de la fiesta de mi hijo y que los animadores no lleguen o que el sonido sea malo). Los proveedores deben pasar por un buen filtro y el app debería asumir un poco más de responsabilidad en ello (no como Uber que no se hace responsable si te roban en su taxi).

**9. Del modelo de negocio planteado, ¿Cómo la intermediación aporta en la formalización de los negocios?**

Ayudaría mucho para la formalización de su negocio, ya que el app podría ofrecer una funcionalidad de emisión de recibo por honorarios electrónico.

**10. Del modelo de negocio planteado, ¿Qué beneficios considera que obtendrán las personas y/o proveedores que participen del modelo de negocio planteado?**

Los clientes se beneficiarán al obtener una aplicación que les ofrezca todo lo que necesitan para su fiesta desde la comodidad de su casa con la seguridad y confianza. Los proveedores serán beneficiados al poder alcanzar clientes de todo el Perú y así ampliar su cartera de clientes.

## Entrevista a Experto 9

**Entrevistado(a):** Sra. Elvira Aldana Diaz

**Puesto:** Dueña y Pastelera

**Empresa:** Romy Pastidulce

**Experto en:** Pastelería fina /Tortas

---

### **Preguntas:**

- 1. ¿Cuál considera usted debe ser el perfil del consumidor final de un modelo de negocio de intermediación de productos y servicios para fiestas infantiles?**

Yo creo que deberían ser padres y madres de familia, aunque en algunos casos quienes realizan las compras son los abuelos o los padrinos, pero mayormente son los padres de familia quienes hacen las fiestitas, de la edad varía pero podría ser entre los 24 o 24 y los 40 o 45 años, yo me oriento al sector A medio y B más que nada por los precios y el nivel de detalle de mis tortas, además he visto que estas personas son las que más hacen compras por internet y esto les puede ayudar a ustedes.

- 2. ¿Por qué cree que ha habido un incremento en el número de limeños que compran productos y servicios a través del internet mediante páginas web y aplicativos?**

Porque puedes ver muchas opciones sin compromiso, y cuando utilizan el internet a las personas creo que se les hace más fácil preguntar, con varias opciones y precios es más fácil decidir, además están incrementando las personas que tienen tarjeta de crédito para poder comprar y si no la facilidad de compra y del envío, ahora pagas pequeño adicional y te lo llevan de inmediato a tu casa.

- 3. ¿Cuáles son los aspectos de usabilidad y experiencia de usuario que ayudarían a incrementar el uso de una plataforma de intermediación tecnológica?**

El nivel de detalle del producto, por ejemplo varias fotos, detallar tamaños, opciones en decoración y sabores, las personas requieren siempre ese detalle.

- 4. ¿Cómo influyen los negocios de intermediación en el mercado de productos y servicios de fiestas infantiles?**

En mi caso creo que me ayudaría a tener más clientes, porque más personas van a ver mis tortas y poder contactarme.

**5. ¿Qué estrategias comerciales aplican las tiendas que ofrecen productos y servicios para fiestas infantiles?**

Mayormente se utiliza Facebook, aunque ahora está entrando bastante promocionarse en Instagram, porque las imágenes vende y repostear por ejemplo los stories de las clientas que publican en la misma fiesta llama bastante la atención porque es como una recomendación del producto.

**6. ¿Cómo podría incrementar el nivel de seguridad y confianza en los clientes al momento de comprar productos o servicios para fiestas infantiles?**

El cumplimiento de lo pactado es crucial, la fiesta infantil es un evento importante para el padre de familia que lo realiza una vez al año, si no se cumple lo prometido ya no tendrá confianza para una siguiente compra, incluso va a comentar negativamente.

**7. ¿Qué ha generado que la demanda y la oferta de productos y servicios para fiestas infantiles se haya incrementado en los últimos años?**

Creo que es un efecto de los medios, por ejemplo los dibujos animados o películas, y los niños piden que la temática de su fiesta sea del dibujo animado de moda o de la película que más ha pegado, por ejemplo yo también me tengo que actualizar y estar revisando para poder ofrecer buenas opciones, otro tema es que los niños de estas épocas son más despiertos tienen otra forma de pensar a los niños de antes, ahora los niños deciden.

**8. Del modelo de negocio planteado, ¿Cuáles considera que serían las principales características que le permitirían disfrutar de una buena experiencia de compra?**

Principalmente que se use por internet, así cualquier padre de familia desde cualquier lugar puede realizar la compra, y que también por ejemplo pueda utilizar todas las opciones de pago y Delivery, porque algunos aún son reacios a colocar los datos de sus tarjetas de crédito por miedo a robos.

**9. Del modelo de negocio planteado, ¿Cómo la intermediación aporta en la formalización de los negocios?**



Yo creo que básicamente en el aumento del negocio y con ello los pequeños negocios podrían crecer y formalizarse.

**10. Del modelo de negocio planteado, ¿Qué beneficios considera que obtendrán las personas y/o proveedores que participen del modelo de negocio planteado?**

Exposición de mi negocio, más clientes, promocionar mis productos, yo creo que esos serian mis beneficios, poder llegar a más clientes.

## Entrevista a Experto 10

**Entrevistado(a):** Sra. Karla Gutiérrez

**Puesto:** Dueña y Planner

**Empresa:** Pardo Producciones

**Experto en:** Planner de eventos

---

### **Preguntas:**

1. **¿Cuál considera usted debe ser el perfil del consumidor final de un modelo de negocio de intermediación de productos y servicios para fiestas infantiles?**

Los que contratan para los eventos para niños pueden ser de varios perfiles, por ejemplo padres jóvenes y primerizos son los que más se emocionan y quieren fiestas grandes y con mucho detalle, en cambio los que ya tienen más hijos y más edad son más moderados en cuanto al costo; otros que tienen tiempo lo preparan ellos mismos pero si los dos trabajan mayormente contratan a un planner.

2. **¿Por qué cree que ha habido un incremento en el número de limeños que compran productos y servicios a través del internet mediante páginas web y aplicativos?**

Por la facilidad que ofrecen los negocios que están en internet te dan varias ventajas como el Delivery, o el pago contra entrega.

3. **¿Cuáles son los aspectos de usabilidad y experiencia de usuario que ayudarían a incrementar el uso de una plataforma de intermediación tecnológica?**

--

4. **¿Cómo influyen los negocios de intermediación en el mercado de productos y servicios de fiestas infantiles?**

--

5. **¿Qué estrategias comerciales aplican las tiendas que ofrecen productos y servicios para fiestas infantiles?**

Muchos tienen sus páginas web, Facebook, Instagram, porque son “gratis”, allí pueden colgar todas las fotos, pero ahora eso ya no basta, para llegar a más personas por ejemplo se usa mucho ahora hacer sorteos.

**6. ¿Cómo podría incrementar el nivel de seguridad y confianza en los clientes al momento de comprar productos o servicios para fiestas infantiles?**

Que el negocio tenga una buena reputación, es decir que muchas personas lo recomienden, con eso ya se sabe que la empresa es de confianza y la fiesta saldrá bien.

**7. ¿Qué ha generado que la demanda y la oferta de productos y servicios para fiestas infantiles se haya incrementado en los últimos años?**

Yo creo que mucho es por mantener un status y porque los padres de familia no se quieren quedar atrás y como los demás niños celebran la fiesta infantil mi niño se va a quedar triste, eso dicen las mamis.

**8. Del modelo de negocio planteado, ¿Cuáles considera que serían las principales características que le permitirían disfrutar de una buena experiencia de compra?**

Que tenga un diseño ordenado, que tenga las recomendaciones de los otros compradores y además que sea seguro el uso de la tarjeta de crédito al momento de comprar.

**9. Del modelo de negocio planteado, ¿Cómo la intermediación aporta en la formalización de los negocios?**

--

**10. Del modelo de negocio planteado, ¿Qué beneficios considera que obtendrán las personas y/o proveedores que participen del modelo de negocio planteado?**

Para mí como planner creo que sería una vitrina para colocar mi negocio y mi experiencia, en el caso de las personas sería que toda la información estaría centralizado y si es bien trabajado los organizadores y proveedores serán de confianza.

## Entrevista a Experto 11

**Entrevistado(a):** Sra. Rebeca Quispe Gamarra

**Puesto:** Dueña de tienda de Productos Infantiles

**Empresa:** Independiente

**Experto en:** Tienda de Productos para fiestas infantiles

---

### **Preguntas:**

1. **¿Cuál considera usted debe ser el perfil del consumidor final de un modelo de negocio de intermediación de productos y servicios para fiestas infantiles?**

Que genere confianza, que sus productos que sean de primera calidad, visibilidad de los productos que ofrece y que tengas buenas ofertas para el cliente.

2. **¿Por qué cree que ha habido un incremento en el número de limeños que compran productos y servicios a través del internet mediante páginas web y aplicativos?**

Para evitar las colas, caminatas, y el tiempo en hacer las compras para las fiestas infantiles demanda mucho tiempo sobretodo en transporte.

3. **¿Cuáles son los aspectos de usabilidad y experiencia de usuario que ayudarían a incrementar el uso de una plataforma de intermediación tecnológica?**

El acceso de tecnología nueva y de fácil uso.

4. **¿Cómo influyen los negocios de intermediación en el mercado de productos y servicios de fiestas infantiles?**

A través de la muestra de fotos y videos del servicio que ofrecen, referencias de sus clientes.

5. **¿Qué estrategias comerciales aplican las tiendas que ofrecen productos y servicios para fiestas infantiles?**

Fotos, videos, muestras de los eventos realizados.

6. **¿Cómo podría incrementar el nivel de seguridad y confianza en los clientes al momento de comprar productos o servicios para fiestas infantiles?**

Con las referencias que manejan que sean satisfactoria

**7. ¿Qué ha generado que la demanda y la oferta de productos y servicios para fiestas infantiles se haya incrementado en los últimos años?**

Tendencias nuevas de diferentes países que se pueden realizar aquí mismo pero con un presupuesto más elevado.

**8. Del modelo de negocio planteado, ¿Cuáles considera que serían las principales características que le permitirían disfrutar de una buena experiencia de compra?**

Referencias de clientes satisfechos por el servicio ofrecido y solicitado.

**9. Del modelo de negocio planteado, ¿Cómo la intermediación aporta en la formalización de los negocios?**

Tener diversidad de proveedores y costos para todos los gustos de cada cliente.

**10. Del modelo de negocio planteado, ¿Qué beneficios considera que obtendrán las personas y/o proveedores que participen del modelo de negocio planteado?**

El principal beneficio sería el tiempo que se ahorraría el cliente mismo en realizar su evento.

## Entrevista a Experto 12

**Entrevistado(a):** Sra. Mary Cruz

**Puesto:** Dueña y Planner

**Empresa:** Orquídeas VIP SAC.

**Experto en:** Empresa experta en el rubro de eventos para fiestas en general.

---

### **Preguntas:**

- 1. ¿Cuál considera usted debe ser el perfil del consumidor final de un modelo de negocio de intermediación de productos y servicios para fiestas infantiles?**

El consumidor final es el cliente, el cliente debe ser una persona informada, que tenga un estilo definido y que vaya en busca de él, que revise redes sociales y que tenga confianza en hacer tratos por internet, que no se complique la vida y encargue todo lo necesario, no quiere pagar por movilidad por lo que contratara a alguien cercano a donde se realizará la fiesta.

- 2. ¿Por qué cree que ha habido un incremento en el número de limeños que compran productos y servicios a través del internet mediante páginas web y aplicativos?**

Porque las compras por internet tienen un precio inferior al precio que uno encuentra en tienda. Por la facilidad de comprar desde cualquier lugar y conectarse de cualquier dispositivo. La mayoría que usa este servicio, no quiere caminar, quiere que le hagan Delivery. Porque da cierto status.

- 3. ¿Cuáles son los aspectos de usabilidad y experiencia de usuario que ayudarían a incrementar el uso de una plataforma de intermediación tecnológica?**

--

- 4. ¿Cómo influyen los negocios de intermediación en el mercado de productos y servicios de fiestas infantiles?**

La influencia de las redes sociales es muy alta. El cliente revisa mucho las páginas, revisa opiniones. También puede no ser tan confiable ya que algunas páginas pueden copiar las fotos y así engañan al cliente.

**5. ¿Qué estrategias comerciales aplican las tiendas que ofrecen productos y servicios para fiestas infantiles?**

La principal estrategia es la publicidad por redes sociales, publicación de fotos, ofertas de packs todo incluido. Uso de tarjetas de crédito y/o débito. Ya se dejó bastante de lado los volantes o afiches.

**6. ¿Cómo podría incrementar el nivel de seguridad y confianza en los clientes al momento de comprar productos o servicios para fiestas infantiles?**

Por medio de aplicativos: Sería que el administrador del aplicativo seleccione a los servicios, y que entregue un certificado de garantía, que dará confianza al cliente. También indicar siempre la dirección de una oficina, donde el cliente pueda reunirse con el proveedor.

**7. ¿Qué ha generado que la demanda y la oferta de productos y servicios para fiestas infantiles se haya incrementado en los últimos años?**

- La oferta ha aumentado, porque la demanda también ha aumentado.
- La facilidad de pago con tarjetas de crédito.
- Las redes sociales, a la gente le gusta mucho publicar sus celebraciones, sus logros.

**8. Del modelo de negocio planteado, ¿Cuáles considera que serían las principales características que le permitirían disfrutar de una buena experiencia de compra?**

La garantía de que en el aplicativo, estén empresas serias que den el servicio que ofrecen. La diversificación del rubro: decoraciones, bocaditos, tortas, show infantil, magia, malabares, burbujas, etc.

**9. Del modelo de negocio planteado, ¿Cómo la intermediación aporta en la formalización de los negocios?**

En la selección, y el ofrecimiento de garantía.

**10. Del modelo de negocio planteado, ¿Qué beneficios considera que obtendrán las personas y/o proveedores que participen del modelo de negocio planteado?**

- Segmentar el mercado de proveedores
- Mejorar los servicios que se ofrecen
- Segmentar el público objetivo.

## Entrevista a Experto 13

**Entrevistado(a):** Sr. Rudi Moyano Caycho

**Puesto:** Dueño

**Empresa:** Independiente

**Experto en:** Animación y filmación.

---

### **Preguntas:**

- 1. ¿Cuál considera usted debe ser el perfil del consumidor final de un modelo de negocio de intermediación de productos y servicios para fiestas infantiles?**

Quienes cubren los costos de una fiesta infantil normalmente son personas acomodadas, aunque en algunos casos se pueden ingeniar y realizarlo personas con pocos recursos pero mucha imaginación, igual para el niño es un gran evento.

- 2. ¿Por qué cree que ha habido un incremento en el número de limeños que compran productos y servicios a través del internet mediante páginas web y aplicativos?**

Porque los precios que ofrecen en internet es más barato, ya que no gastan en alquiler de locales, personal de atención. También tiene que ver el hecho que ya no tienes que ir físicamente, ya no gastas en movilidad por ejemplo. Y porque ahora todos tienen internet ya sea en el celular o en casa.

- 3. ¿Cuáles son los aspectos de usabilidad y experiencia de usuario que ayudarían a incrementar el uso de una plataforma de intermediación tecnológica?**

--

- 4. ¿Cómo influyen los negocios de intermediación en el mercado de productos y servicios de fiestas infantiles?**

--

- 5. ¿Qué estrategias comerciales aplican las tiendas que ofrecen productos y servicios para fiestas infantiles?**

Lo que más se usa son las llamadas redes sociales, porque puedes publicar la misma información en varios sitios y gratis, además la gente está más tiempo en redes sociales ya no compran periódicos y los costos para publicitar en físico es más alto.



**6. ¿Cómo podría incrementar el nivel de seguridad y confianza en los clientes al momento de comprar productos o servicios para fiestas infantiles?**

Que si tienes dudas o problemas te puedan ayudar de inmediato porque estás realizando una compra por ejemplo en una tienda física siempre hay alguien que te contesta, pero en un aplicativo es más difícil a veces la opción de Ayuda está muy oculto o no hay un teléfono a donde llamar.

**7. ¿Qué ha generado que la demanda y la oferta de productos y servicios para fiestas infantiles se haya incrementado en los últimos años?**

Bueno cada año nacen muchos niños, aunque ahora la gente tiene menos hijos pero igual siempre haya demanda.

**8. Del modelo de negocio planteado, ¿Cuáles considera que serían las principales características que le permitirían disfrutar de una buena experiencia de compra?**

Que sea rápida y con proveedores de confianza.

**9. Del modelo de negocio planteado, ¿Cómo la intermediación aporta en la formalización de los negocios?**

--

**10. Del modelo de negocio planteado, ¿Qué beneficios considera que obtendrán las personas y/o proveedores que participen del modelo de negocio planteado?**

Llegada a más clientes potenciales.

## Entrevista a Experto 14

**Entrevistado(a):** Sra. Rosa Troncoso

**Puesto:** Dueña

**Empresa:** Abano Servicios

**Experto en:** Alquiler de toldos, stands, estrados, tabladillos, sillas, mesas y vajilla

---

### **Preguntas:**

- 1. ¿Cuál considera usted debe ser el perfil del consumidor final de un modelo de negocio de intermediación de productos y servicios para fiestas infantiles?**

Si son infantiles estamos hablando de familias jóvenes. Yo creo que no más allá de los 40 años que son los que más les hacen las fiestas a los hijos. Normalmente, si estás hablando de una fiesta infantil quien hace la fiesta infantil y la organiza es la mamá, el papá poco. Y estás hablando de mamás jóvenes que deben tener entre veinte y treinta años; de repente exagerando treinta y cinco, pero yo diría que más el rango de edad está entre veinte y treinta. Normalmente estas fiestas infantiles según mi experiencia las haces sobre todo cuando tienes el primer hijo

- 2. ¿Por qué cree que ha habido un incremento en el número de limeños que compran productos y servicios a través del internet mediante páginas web y aplicativos?**

Porque por el internet puedes rápidamente buscar precios, por un mismo producto puedes consultar rápidamente a varias empresas por el mismo producto y maso menos encontrar tu media. Es más rápido. Es más rápido a que estés llamando por teléfono. Con nosotros por ejemplo mucha gente hay un montón de clientes que yo ni siquiera conozco, sino que todo es por internet, que me escriben que yo les mando la cotización inclusive el depósito bancario, nunca los llegó a conocer, jamás.

Lo interesante este sistema es que hay cierto nivel de confianza. Es extraña porque no conoces tu a quien te va a dar el servicios y aun así le pagas todo, estás confiando. Eso es interesante también porque estás confiando a través del internet que va a funcionar.

- 3. ¿Cuáles son los aspectos de usabilidad y experiencia de usuario que ayudarían a incrementar el uso de una plataforma de intermediación tecnológica?**

--

**4. ¿Cómo influyen los negocios de intermediación en el mercado de productos y servicios de fiestas infantiles?**

--

**5. ¿Qué estrategias comerciales aplican las tiendas que ofrecen productos y servicios para fiestas infantiles?**

Yo creo que es sobre todo publicidad en la web. Ahora sé que hay por ejemplo algunos portales de información que se reúnen, no son muchos. Pero después hay otras estrategias que he visto como el Facebook. Si tú entras al Facebook y pones fiestas infantiles vas a ver una cantidad de páginas que hay en Facebook sobre fiestas infantiles, en todo Lima. Ahí encima puedes poner por Distrito y te va a salir. Yo estoy por ejemplo en varios de esos grupos. Y es una cantidad. Son gente que está en la zona y está ofreciendo los servicios.

**6. ¿Cómo podría incrementar el nivel de seguridad y confianza en los clientes al momento de comprar productos o servicios para fiestas infantiles?**

En mi caso yo creo que es porque hay una dirección física, existe una dirección física, existe una oficina, existe una página web, hay un teléfono fijo también y que todo está a nombre de la empresa. Yo creo que por ahí como que la gente confía, no es alguien que no tenga casa o que sea un anónimo o que te conteste de solo un celular; en este caso hay un celular, una página web, una dirección física. Entonces eso creo que, es más hay un RUC. Hay todo lo que puedes tener dentro de lo legal. Está todo. Es más, hasta nuestro vehículo tiene el logo pintado en el costado, entonces no hay como que tú puedas desconfiar que es una empresa fantasma; y lo otro es que en la página web tiene muchas evidencias de trabajos realizados. Entonces si tú entras a la página empiezas a ver los trabajos. Ahora muchos de estos trabajos son en la Católica, entonces eso también ofrece cierta garantía que es una empresa que trabaja en la Católica y que tiene diversidad de cosas.

Entonces si tú eres una persona que va a hacer una fiesta infantil, tu hijo. Miras si están haciendo un toldo para la graduación de alumnos y lo que estoy pidiendo no es tan grande, entonces como que te da respaldo.

**7. ¿Qué ha generado que la demanda y la oferta de productos y servicios para fiestas infantiles se haya incrementado en los últimos años?**

--

**8. Del modelo de negocio planteado, ¿Cuáles considera que serían las principales características que le permitirían disfrutar de una buena experiencia de compra?**

--

**9. Del modelo de negocio planteado, ¿Cómo la intermediación aporta en la formalización de los negocios?**

No sé, ah. Te cuento un poco. En esto de los alquileres cuando en las mismas páginas tu entras a curiosear vas a encontrarte con páginas de personas o empresas que te ofrecen de todo, son intermediarios y que te van a ofrecer luces, sonidos, shows, toldo, la mesa, te van a ofrecer hasta el local, te van a ofrecer absolutamente todo. Pero esas personas en verdad no tienen nada, sino lo que hacen es que si logran obtener un contrato, ellos tienen a su vez sus proveedores, que son varios, no es uno sino son varios. Ahora, de repente la formalización estaría dada en el sentido de que como se paga, ósea imagínate que yo soy una intermediaria, tú me vas a poner el toldo, yo voy a cobrarle a mi cliente le voy a emitir una factura, una boleta y a nivel contable como registro yo que te estoy pagando a ti. Entonces yo te voy a tener que exigir a ti que me des un documento. Ahora, sí existe cierto nivel de formalización, si es que es así. Ahora, si es que yo soy informal, si yo como intermediario soy también informal, de repente yo te digo, mira yo te pongo todo esto, te cobro tanto, pero no te doy ningún documento. Entonces ahí sigue dando vuelta todo.

**10. Del modelo de negocio planteado, ¿Qué beneficios considera que obtendrán las personas y/o proveedores que participen del modelo de negocio planteado?**

Clientes. Ser reconocido. Ósea, cuando tú estás utilizando una plataforma de esa naturaleza tienes que tener la seguridad de que quienes forman parte de la plataforma son empresas serias; porque bastaría que uno no lo sea y ya todo se empieza a ir abajo porque ya no tienes prestigio. Ya nadie creería en ti. Entonces como empresa seria lo que uno querría sería ampliar el grupo de clientes.

## Entrevista a Experto 15

**Entrevistado(a):** Srta. Viviana Mejía Jara

**Puesto:** Chef Pastelero

**Empresa:** Independiente

**Experto en:** Pastelería fina /Tortas

---

### **Preguntas:**

1. **¿Cuál considera usted debe ser el perfil del consumidor final de un modelo de negocio de intermediación de productos y servicios para fiestas infantiles?**

El consumidor debe de tener conocimiento de tecnología y tener facilidad de uso de la computadora.

2. **¿Por qué cree que ha habido un incremento en el número de limeños que compran productos y servicios a través del internet mediante páginas web y aplicativos?**

La facilidad de compra de movilizarse, por ello los negocio de entrega por Delivery solo esperas la entrega desde donde te encuentres, ante todo ello este incremento me parece que se inclina por la facilidad.

3. **¿Cuáles son los aspectos de usabilidad y experiencia de usuario que ayudarían a incrementar el uso de una plataforma de intermediación tecnológica?**

--

4. **¿Cómo influyen los negocios de intermediación en el mercado de productos y servicios de fiestas infantiles?**

--

5. **¿Qué estrategias comerciales aplican las tiendas que ofrecen productos y servicios para fiestas infantiles?**

Considero que son el Marketing en las redes sociales, saber moverse en el mercado considero para el rubro en el que estoy es mediante buenas fotos, tener una buena producción de fotos cuyos productos sean vistosos y llamativos “*todo entra por el ojo*”.

6. **¿Cómo podría incrementar el nivel de seguridad y confianza en los clientes al momento de comprar productos o servicios para fiestas infantiles?**

Mediante el contacto con el cliente utilizando los aplicativos tecnológicos considero que debería respetar los niveles de seguridad regidos como estándar para estos tipos de negocio de intermediación.

**7. ¿Qué ha generado que la demanda y la oferta de productos y servicios para fiestas infantiles se haya incrementado en los últimos años?**

Exclusivamente ha generado “*los niños*”, ahora los pequeños quieren la mega fiesta con temáticas, cada agencia tiene propia forma de ofrecer sus productos.

**8. Del modelo de negocio planteado, ¿Cuáles considera que serían las principales características que le permitirían disfrutar de una buena experiencia de compra?**

--

**9. Del modelo de negocio planteado, ¿Cómo la intermediación aporta en la formalización de los negocios?**

Mediante la centralización de diversos proveedores como la animación, la orquesta, pastelería, etc., ayuda a que exista movimiento, es decir es un ingreso más para nosotros y permite el movimiento de la venta y también puede mantener o incrementar la cantidad de empleados que nos apoyan en ofrecer nuestro servicio, al crecimiento de nuestro negocio y ser conocidos.

**10. Del modelo de negocio planteado, ¿Qué beneficios considera que obtendrán las personas y/o proveedores que participen del modelo de negocio planteado?**

Más ingresos por este medio, “quien no celebra su cumpleaños en cada mes, semana o día” nosotros siempre tenemos demanda de tortas.

## **ANEXO III**

### **Estudio de Mercado sobre Plataforma de Intermediación de Productos y Servicios para Fiestas Infantiles**

Hola, somos estudiantes de la Universidad ESAN, estamos realizando un estudio de mercado para nuestro proyecto de Tesis, el cual es una plataforma de intermediación que conecta padres de familia con proveedores de productos y servicios para fiestas infantiles. La encuesta es anónima y tiene una duración aproximada de 5 minutos. GRACIAS.

1. ¿Qué edad tiene?
2. ¿En qué distrito vive?
  - San Juan de Lurigancho
  - Chorrillos
  - La Molina
  - Miraflores
  - San Borja
  - San Juan de Miraflores
  - Santiago de Surco
  - Otros
3. ¿Cuál es su género?
  - Mujer
  - Hombre
4. ¿En qué rango de edad se encuentran sus hijos?
  - 0 - 1 año
  - 2 - 4 años
  - 5 - 7 años
  - 7 - 10 años
  - Otro:

5. Con respecto a la organización de fiestas infantiles, ¿Cuán a menudo prefiere?

- Hacerlo usted mismo
- Contratar un servicio externo

6. ¿Qué dificultades encuentra al organizar una fiesta infantil?

- No cuento con el tiempo suficiente para organizar una fiesta infantil
- Existen una gran variedad de proveedores, pero están muy dispersos
- No existe un lugar centralizado para que consulte precios sobre artículos de fiestas infantiles
- No suelo encontrar artículos para la fiesta relacionados a la temática que necesito
- Otro:

7. ¿Cuáles son los aspectos más importantes al momento de organizar una fiesta infantil?  
Marque del 1 al 6, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

- Tema de la fiesta
- La decoración del local
- Las tarjetas para invitados
- Recuerdos para invitados
- El pastel del cumpleaños
- La música
- Los juegos o actividades recreativas
- Los bocaditos
- Los animadores
- Alquiler de un local
- Filmación

8. ¿Cuál es el medio donde encuentra información respecto a productos o servicios para fiestas infantiles? Marque del 1 al 6, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

- Redes sociales
- Revistas
- Blogs



- Local físico

9. ¿Qué es lo que más considera antes de adquirir un producto o servicio para fiestas infantiles?

- El precio
- El tiempo de entrega
- La calidad
- La variedad de productos
- Que tenga buenas referencias

10. ¿Cuánto gasta o estaría dispuesto a gastar en realizar una fiesta infantil?

- Menos de S/ 500
- De S/ 501 a S/ 1500
- De S/ 1501 a S/ 3000
- Más de S/ 3000

11. ¿Alguna vez ha realizado compras de productos o servicios mediante aplicativos de economía colaborativa? (por ejemplo: Uber, EBay, etc.).

- Si
- No

12. ¿Qué tan a menudo realiza compras de producto o solicita servicios de aplicativos como Uber, Easy Taxi, Airbnb, Mercado Libre?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

13. ¿Cuáles son los medios en qué se basa antes de contratar un servicio o adquirir un producto?

- Comentarios positivos en redes sociales

- Imágenes de referencia en redes sociales
- Imágenes de referencia en páginas web
- Chat online

14. ¿Cuáles serían los motivos por los que no compraría por Internet?

- Falta de confianza en los medios de pago
- Riesgo de no recibir el producto comprado
- Prefiero tocar el producto antes de comprarlo
- No puedo validar la calidad del producto

15. ¿Con qué frecuencia compra o contrata servicios haciendo uso del Internet o redes sociales?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

16. ¿Cuál es el dispositivo preferido que usa para comprar por Internet?

- PC de escritorio
- Laptop
- Smartphone
- Tablet
- No compro por internet
- Otro

17. Cuando realiza pagos por Internet. ¿Qué medios de pago suele utilizar?

- Tarjeta de Crédito
- Tarjeta de Débito
- Efectivo

18. ¿Qué tan frecuente suele sugerir o comentar sobre sus experiencias de compra en los siguientes medios?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Página Web
- Blogs
- Amigos cercanos
- Tienda física

19. ¿Qué tan interesantes le parecen los programas de recompensas que ofrecen las empresas?

- Muy interesantes
- Interesantes
- Poco interesantes
- Nada interesantes

20. Sobre los programas de recompensas, ¿Qué recompensas prefiere usted?

- Productos especiales
- Free merchandise
- Tarjetas de obsequio
- Descuentos por evaluación
- Descuentos por cumpleaños
- Cupones
- Otro

21. Si tuviera la oportunidad de encontrar un lugar que le ofrezca todos los servicios ideales para organizar una fiesta infantil a su medida. ¿Le interesaría?

- Extremadamente interesado
- Muy interesado
- Algo interesado
- No tan interesado

- Para nada interesado

22. ¿Cuál considera que debe ser el tiempo de respuesta a tus consultas y/o preguntas a los proveedores en la plataforma de intermediación de fiestas infantiles?

- Entre 1 a 10 minutos
- Entre 11 a 20 minutos
- Entre 21 a 30 minutos
- No me interesa el tiempo

23. ¿Le parece útil recibir información de ofertas de productos y servicios para fiestas infantiles dentro de una aplicación?

- Extremadamente útil
- Muy útil
- Algo útil
- Nada útil

24. ¿Luego de su compra en la plataforma de intermediación, en caso de consultas y reclamos como le gustaría comunicarse con la empresa?

- Teléfono
- Correo
- Local Físico
- Facebook
- Otro

25. Al momento de elegir un proveedor(empresa) de fiestas infantiles, cuánta importancia brinda a:

- Que tenga mucho tiempo de funcionamiento
- Que sea reconocido por el sector
- Que responda consultas o dudas a tiempo
- Que tenga buenas referencias.

26. ¿Le gustaría ser informado a través de mensajes de texto o Notificaciones a su celular que se encuentra cerca de una tienda que ofrece productos o servicio para fiestas infantiles? Si nuestro servicio estuviera disponible hoy. ¿Qué tan probable es que lo use en lugar de ir a comprar a un lugar físico como habitualmente lo hace?

- Extremadamente probable
- Muy probable
- Un poco probable
- Ligeramente probable
- Nada probable

27. Si nuestro servicio de intermediación de productos y servicios para fiestas infantiles estuviera disponible hoy. ¿Qué tan probable es que lo use en lugar de ir a comprar a un lugar físico como habitualmente lo hace?

- Extremadamente probable
- Muy probable
- Un poco probable
- Ligeramente probable
- Nada probable

28. ¿Qué tanto valor le brindas que exista una atención presencial para la Post-venta de la plataforma de intermediación para fiestas infantiles?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

29. ¿A través de qué medio de comunicación suele recibir información sobre ofertas o promociones de productos y servicios?

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Mensajes de texto

- Material publicitario en tiendas
- Otro

30. Cuando busca información sobre productos a comprar o servicios a contratar para su hijo/hija. ¿Qué medio suele usar?

- Búsquedas en Google
- Facebook
- Instagram
- Blogs temáticos
- Catálogo de revista o periódico
- Referencias de otra persona

31. Sobre los productos o servicios que adquiere para sus hijos. ¿En qué medios de comunicación suele escuchar sobre ellos?

- Televisión
- Radio
- Internet
- Vallas Publicitarias
- Periódico
- Correo electrónico
- Material publicitario en tiendas
- Otro

32. Cuando busca información sobre qué aplicativo instalar en su celular. ¿Qué medio suele utilizar?

- Buscador Google
- Buscador Bing
- Buscador de Google Play Store
- Buscador del App Store de iOS

33. ¿Con qué frecuencia utiliza Internet para encontrar información de proveedores para fiestas infantiles?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

34. Conoces alguna aplicación móvil o plataforma en Internet que ofrezca de manera centralizada los productos o servicios para fiestas infantiles, en caso afirmativo. ¿Cuál es el nombre?

---

35. ¿Qué factores valoraría más en un aplicativo móvil para contratar producto y servicios para fiestas infantiles? Marque del 1 al 6, siendo 1 el más valorado y 6 el menos valorado.

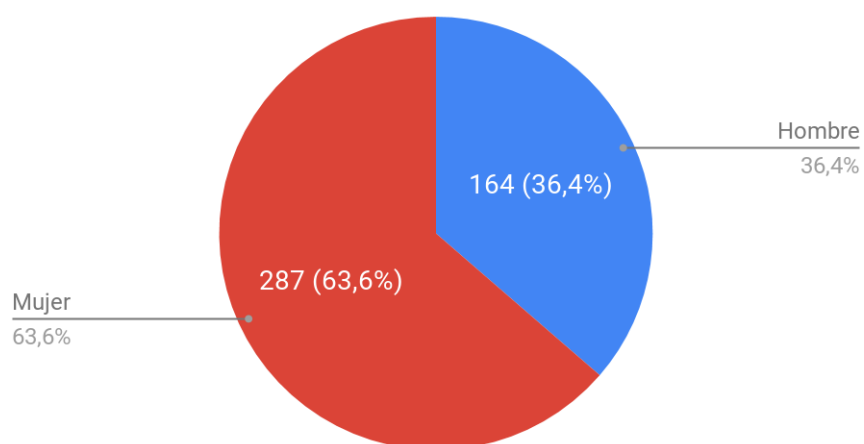
- Seguridad del aplicativo
- Facilidad de uso
- Variedad de productos
- Variedad de proveedores
- Precios accesibles

## ANEXO IV

### RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

**Figura 1. Distribución de encuestados por género**

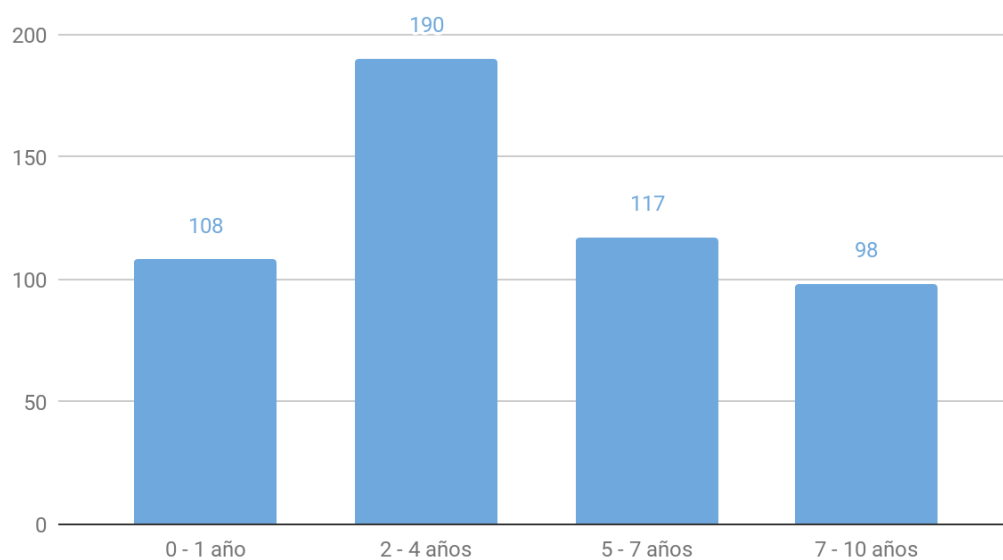
¿Cuál es su género?



Fuente: Elaboración propia

**Figura 2. Distribución de hijos por rangos de edad**

¿En qué rango de edad se encuentran sus hijos?

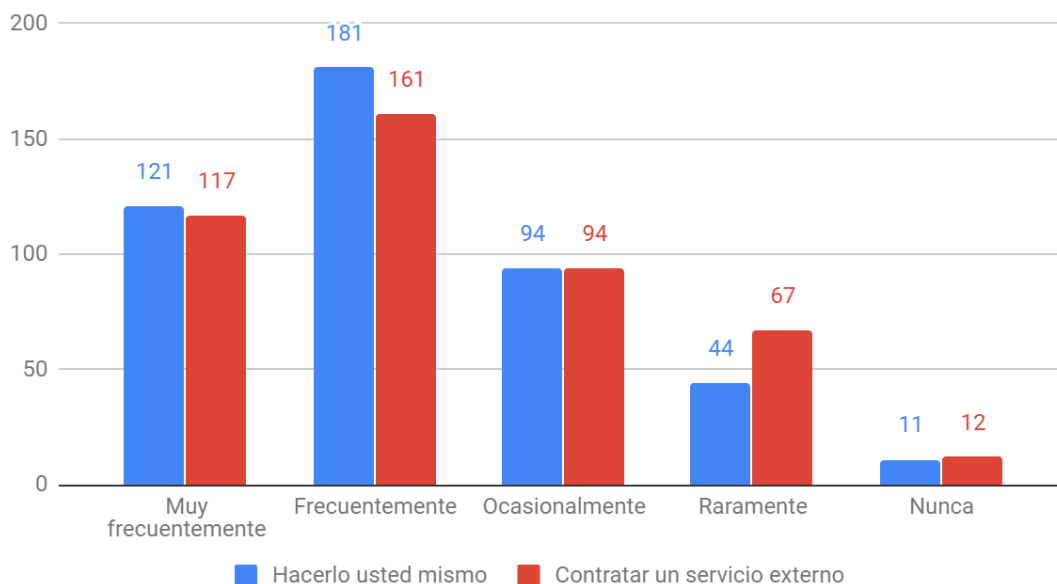


Fuente: Elaboración propia



**Figura 3. Distribución de preferencia sobre cómo organizar una fiesta infantil**

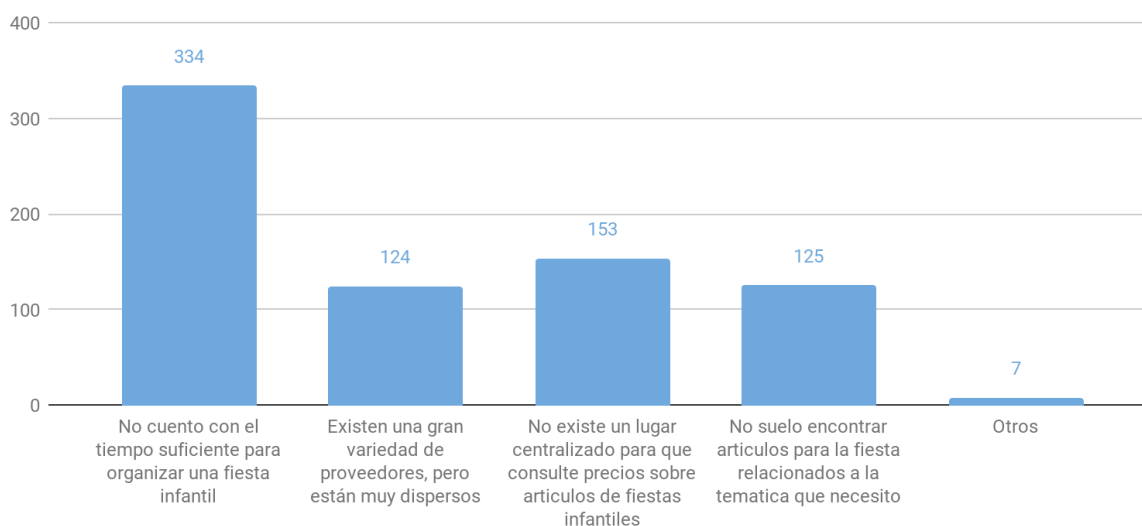
Con respecto a la organización de fiestas infantiles, ¿Cuán a menudo prefiere?



Fuente: Elaboración propia

**Figura 4. Distribución de dificultades para organizar una fiesta infantil**

¿Qué dificultades encuentra al organizar una fiesta infantil?



Fuente: Elaboración propia

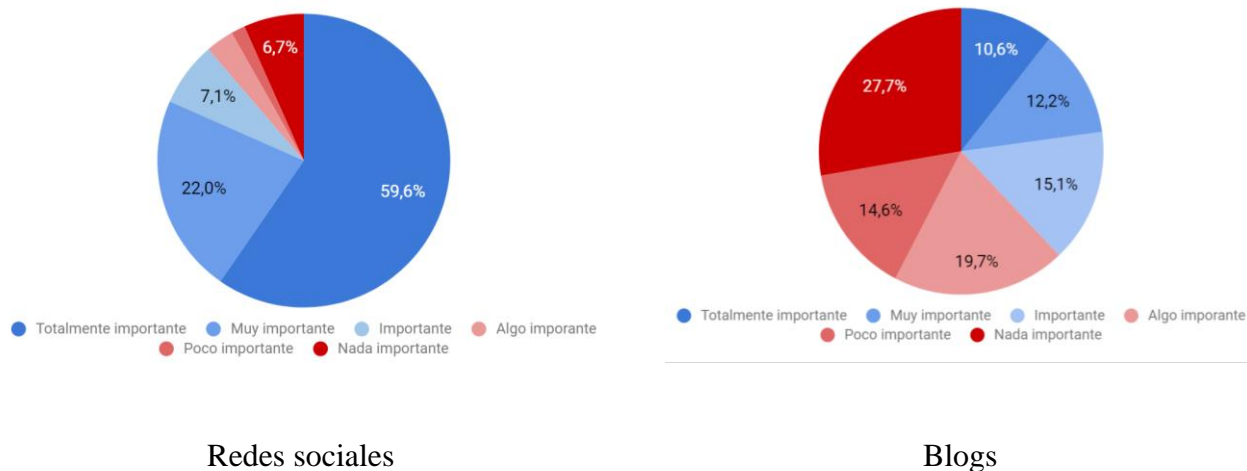


**Figura 5. Distribución de los aspectos más importantes en la organización de una fiesta infantil**

Descripción	Muy importante	Importante	Algo importante	Poco importante	No tan importante	Nada importante
El tema de la fiesta	303	80	27	13	12	16
La decoración del local/mesa	208	138	62	16	16	11
Las tarjetas para invitados	112	80	119	57	39	44
Recuerdos para invitados	93	97	108	54	57	42
El pastel del cumpleaños	293	94	26	16	13	9
La música	217	102	80	32	11	9
Los juegos o actividades recreativas	201	107	82	28	18	15
Los bocaditos	155	157	74	28	17	20
Los animadores (personajes)	209	120	66	22	16	18
Alquiler de un local	201	90	76	40	27	17
Filmación	101	64	106	73	48	59

Fuente: Elaboración propia

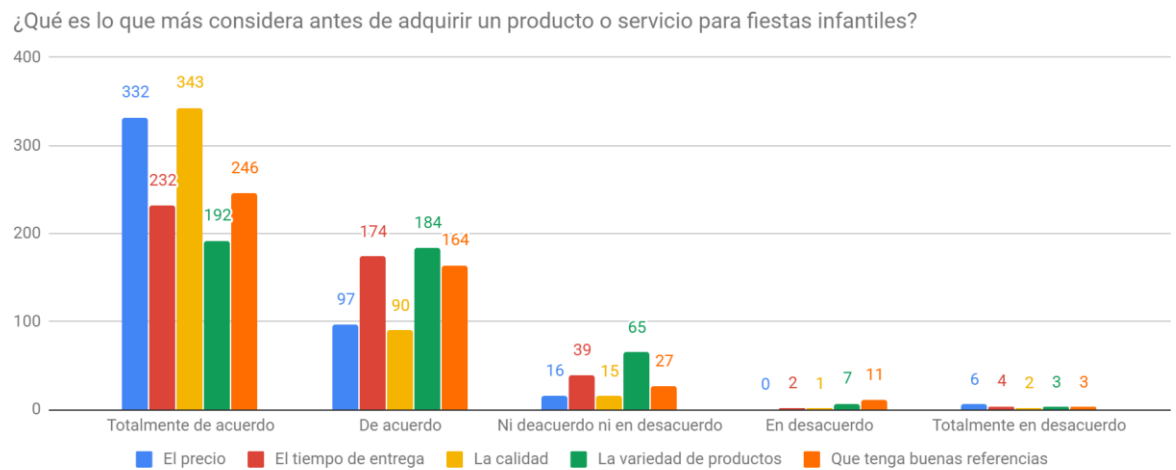
**Figura 6. Distribución de los medios más relevantes para encontrar información de productos y servicios para fiestas infantiles**





Fuente: Elaboración propia

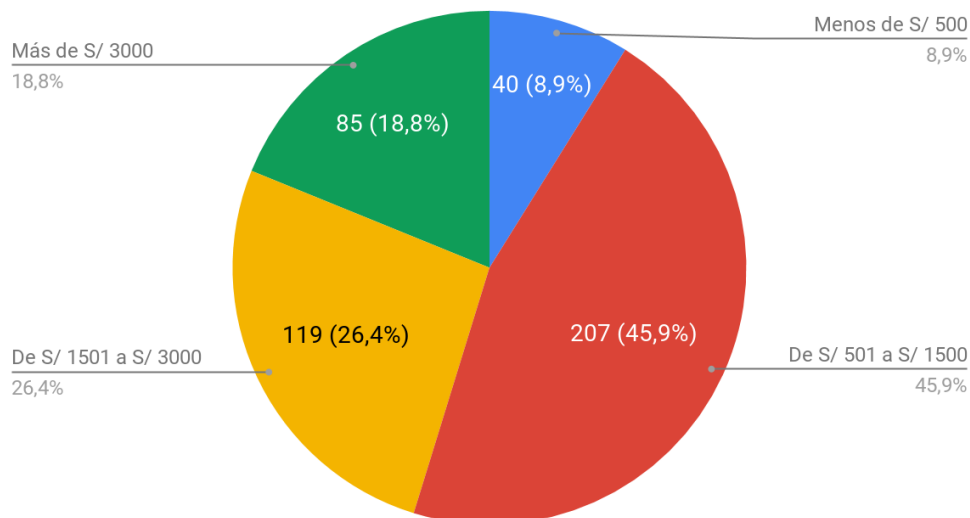
**Figura 7. Distribución de las consideraciones tomadas en cuenta para adquirir un producto o servicio para una fiesta infantil.**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 8. Distribución de gasto en una fiesta infantil según el total de encuestados**

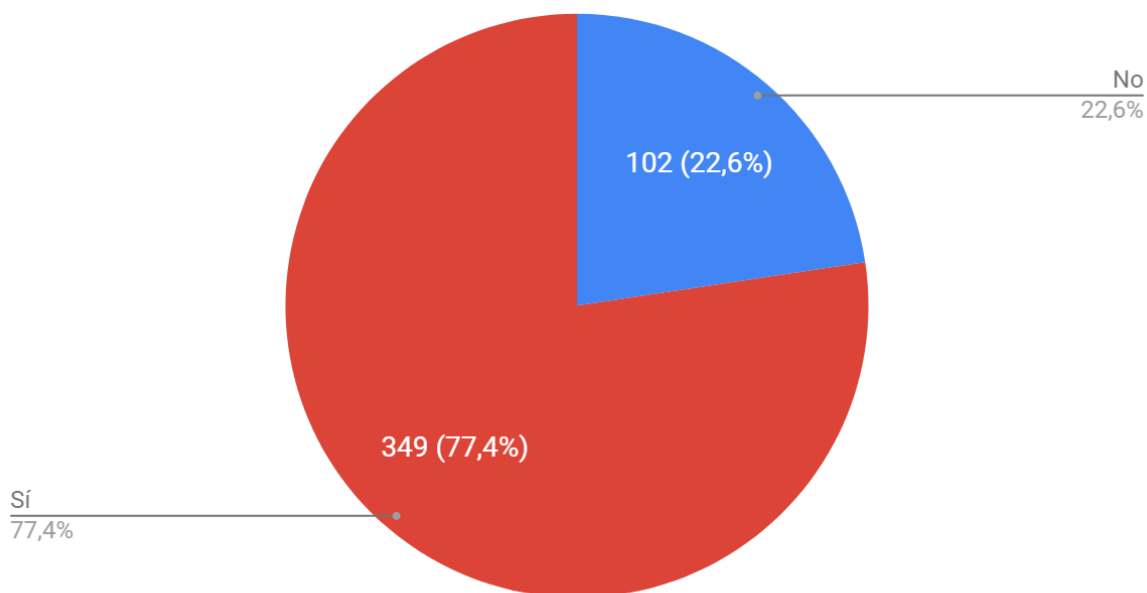
¿Cuánto gasta o estaría dispuesto a gastar en realizar una fiesta infantil?



Fuente: Elaboración propia

**Figura 9. Distribución de encuestados sobre si han realizado compras de productos o servicios de aplicativos de economía colaborativa**

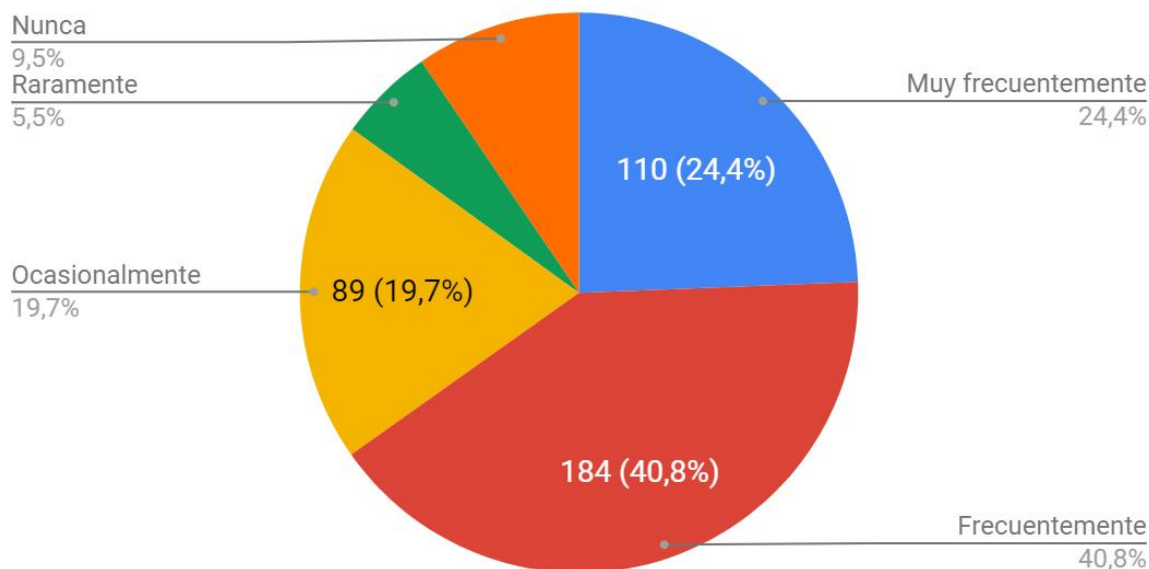
¿Alguna vez ha realizado compras de productos o servicios mediante aplicativos de economía colaborativa? (por ejemplo: Uber, Ebay, etc)



Fuente: Elaboración propia

**Figura 10. Distribución de frecuencia de compra de productos y servicios de aplicativos**

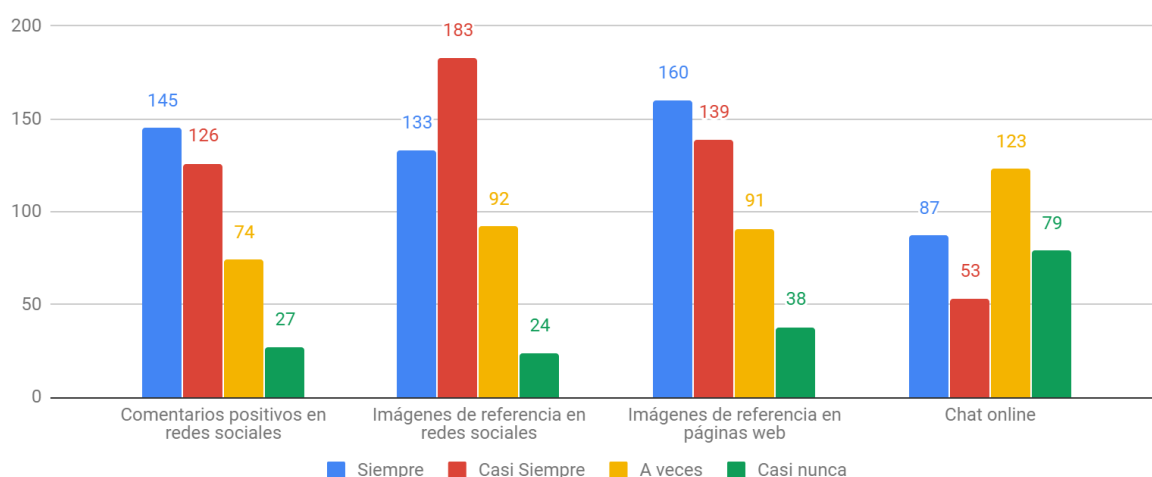
¿Qué tan a menudo realiza compras de producto o solicita servicios de aplicativos como Uber, Easy Taxi o Airbnb?



Fuente: Elaboración propia

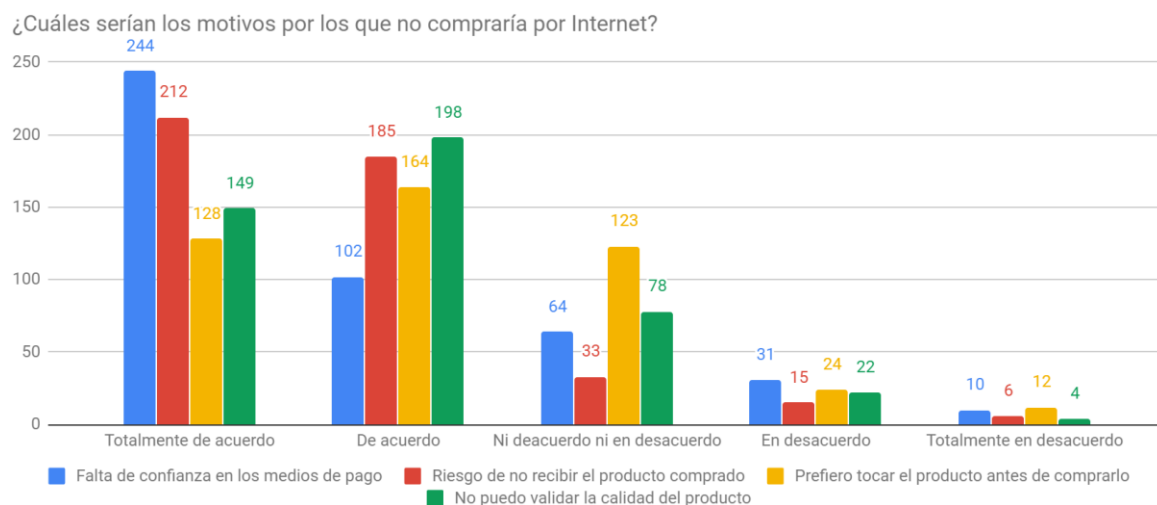
**Figura 11. Distribución de medios en que se basan los encuestados para contratar un servicio o adquirir un producto**

¿Cuáles son los medios en qué se basa antes de contratar un servicio o adquirir un producto?



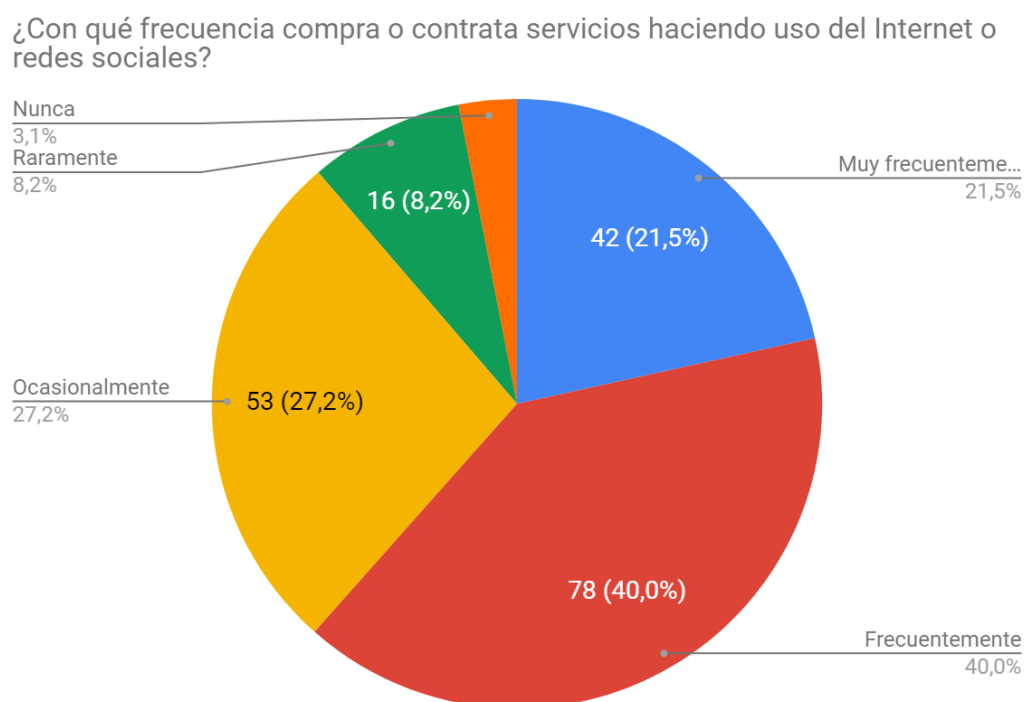
Fuente: Elaboración propia

**Figura 12. Distribución de los motivos por las que los encuestados no comprarían por internet**



Fuente: Elaboración propia

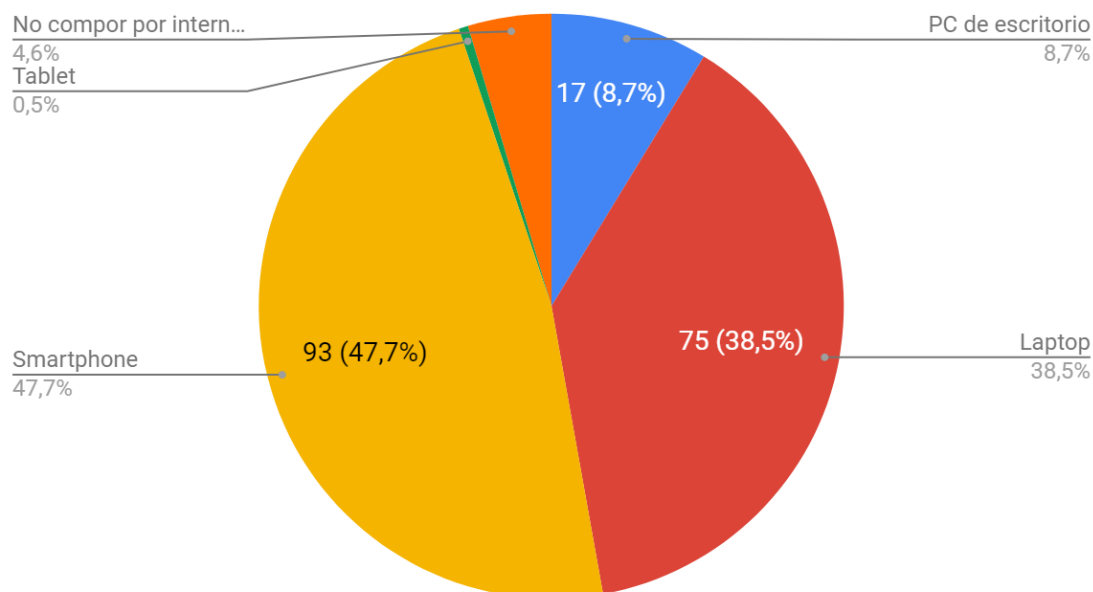
**Figura 13. Distribución de la frecuencia de compra a través de Internet o redes sociales**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 14. Distribución de los dispositivos utilizados para comprar por internet**

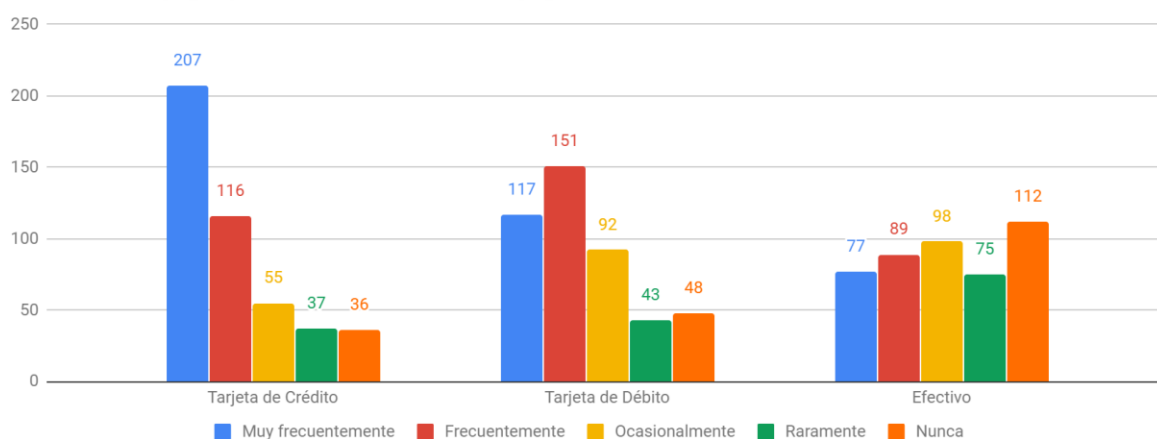
¿Cuál es el dispositivo preferido que usa para comprar por Internet?



Fuente: Elaboración propia

**Figura 15. Distribución de frecuencia en la que los encuestados usan los medios de pago para comprar por internet**

Cuando realiza pagos por Internet. ¿Qué medios de pago suele utilizar?

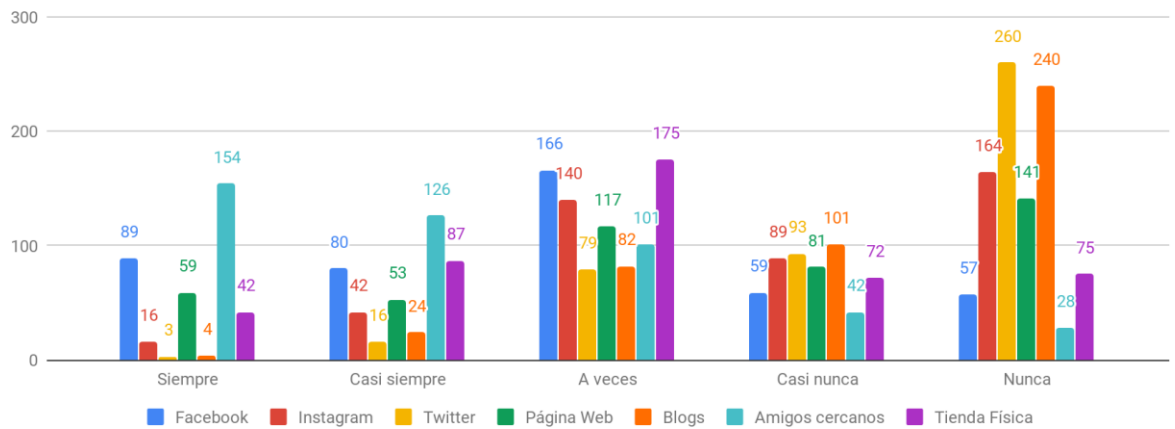


Fuente: Elaboración propia



**Figura 16. Distribución de frecuencia en la que los encuestados comentan sobre sus experiencias de compra**

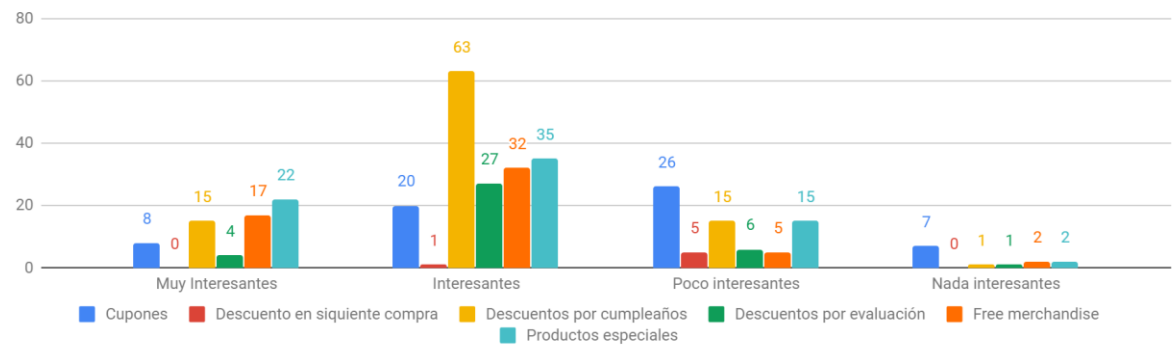
¿Qué tan frecuente suele sugerir o comentar sobre sus experiencias de compra en los siguientes medios?



Fuente: Elaboración propia

**Figura 17. Distribución de interés de los programas de recompensas y las recompensas que más prefieren**

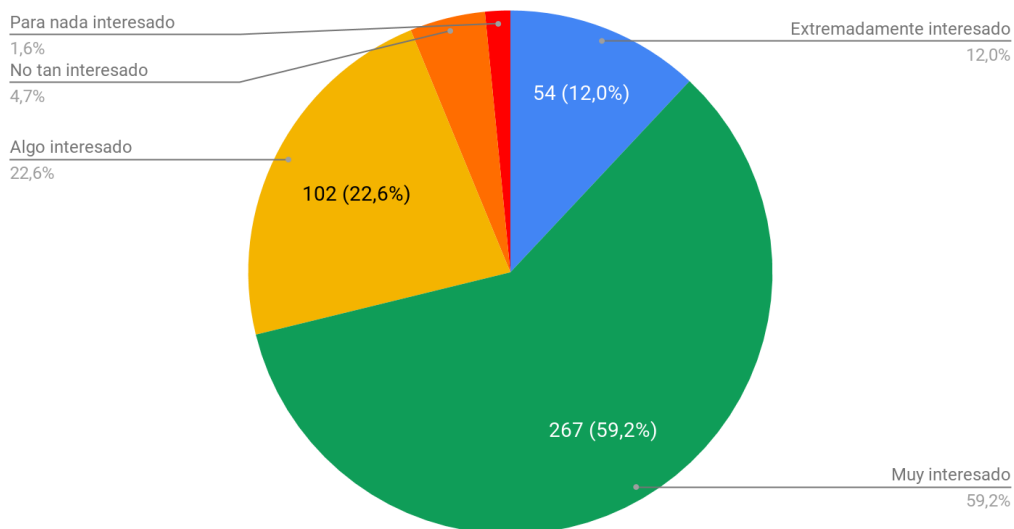
¿Qué tan interesantes le parecen los programas de recompensas que ofrecen las empresas? ¿Qué recompensas prefiere usted?



Fuente: Elaboración propia

**Figura 18. Distribución de interés del modelo de negocio propuesto**

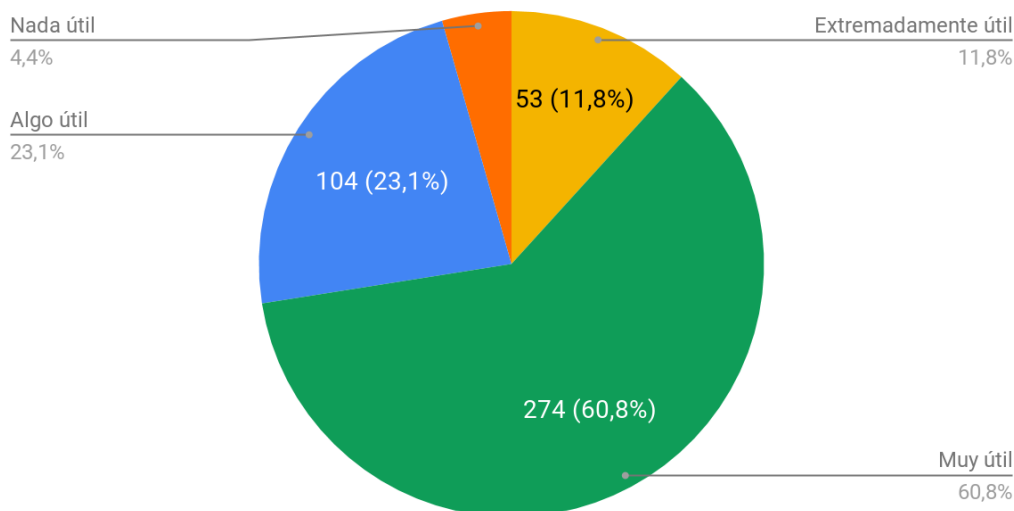
Si tuviera la oportunidad de encontrar un lugar que le ofrezca todos los servicios ideales para organizar una fiesta infantil a su medida. ¿Le interesaría?



Fuente: Elaboración propia

**Figura 19. Distribución de interés sobre el valor que proporciona la aplicación del negocio**

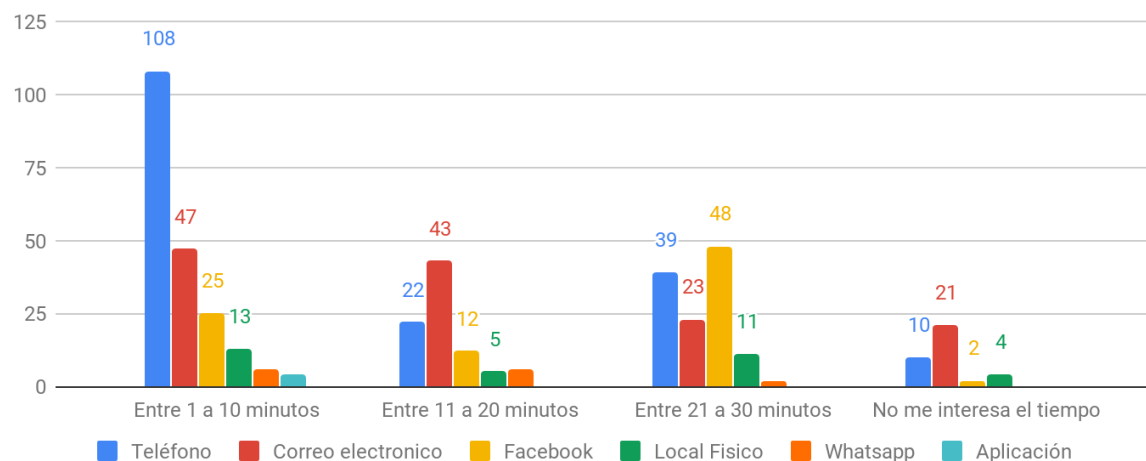
¿Le parece útil recibir información de ofertas de productos y servicios para fiestas infantiles dentro de una aplicación?



Fuente: Elaboración propia

**Figura 20. Distribución del tiempo esperado de respuestas a consultas y preguntas según el medio de comunicación del cliente con la empresa**

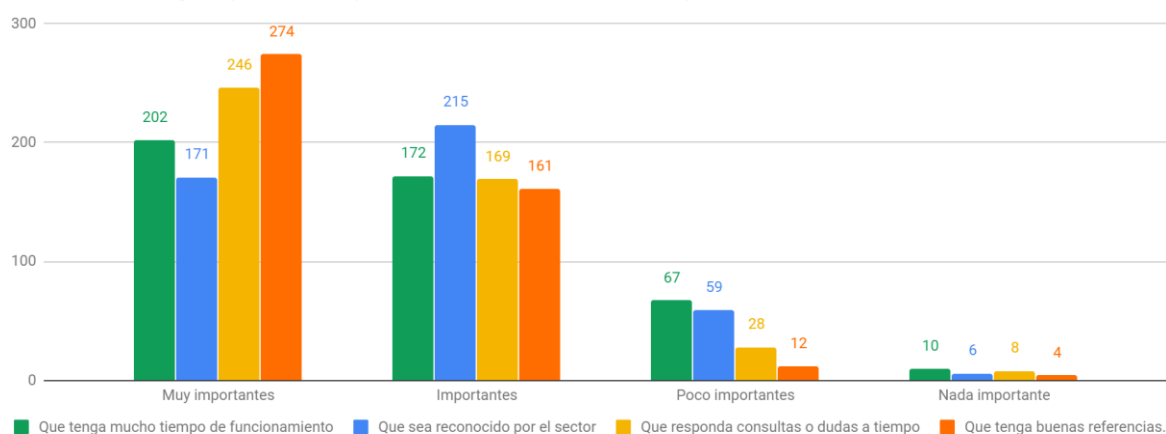
¿Cuál considera que debe ser el tiempo de respuesta a tus consultas y/o preguntas a los proveedores en la plataforma de intermediación de fiestas infantiles? ¿Qué medio prefiere para comunicarse con el proveedor?



Fuente: Elaboración propia

**Figura 21. Distribución de los criterios más importantes para elegir a un proveedor**

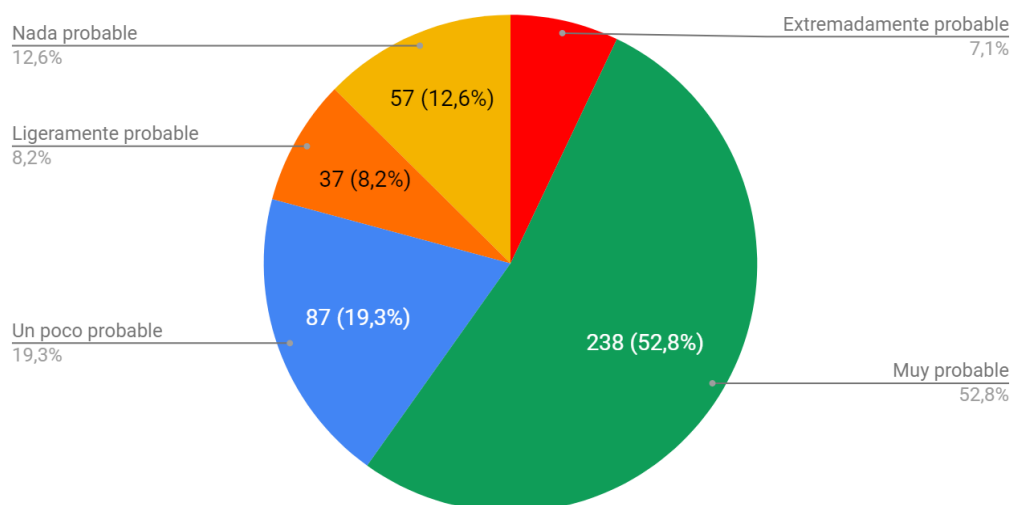
Al momento de elegir un proveedor(empresa) de fiestas infantiles, cuánta importancia brinda a:



Fuente: Elaboración propia

**Figura 21. Distribución del interés de recibir notificaciones sobre tiendas cercanas**

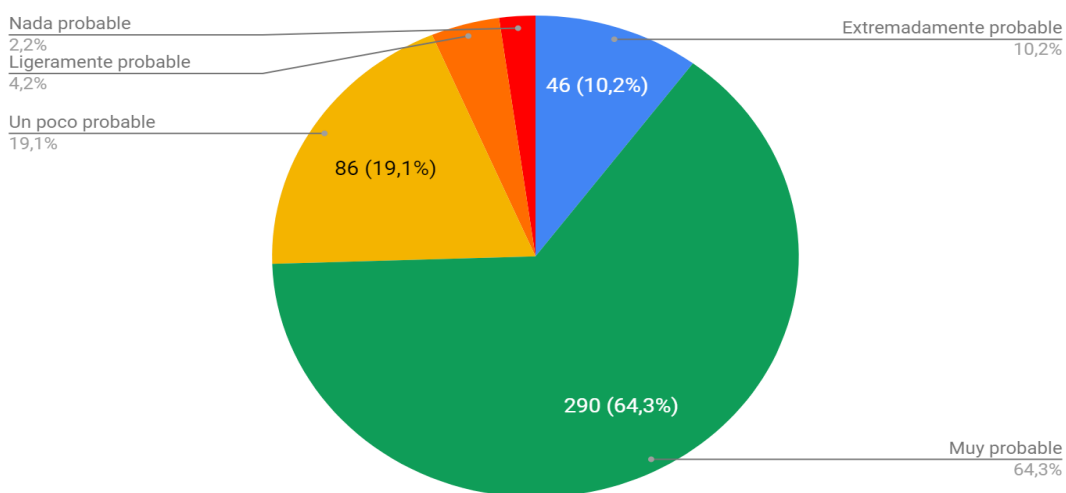
¿Le gustaría ser informado a través de mensajes de texto o Notificaciones a su celular que se encuentra cerca de una tienda que ofrece productos o servicio para fiestas infantiles?



Fuente: Elaboración propia

**Figura 22. Distribución del interés de utilizar el aplicativo del negocio propuesto**

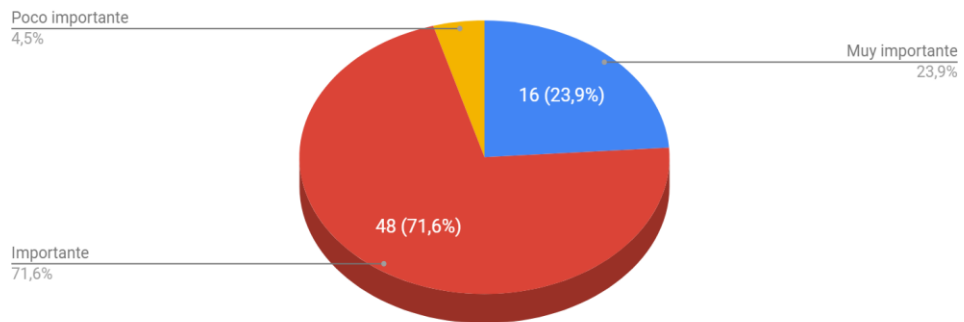
Si nuestro servicio de intermediación de productos y servicios para fiestas infantiles estuviera disponible hoy. ¿Qué tan probable es que lo use en lugar de ir a comprar a un lugar físico como habitualmente lo hace?



Fuente: Elaboración propia

**Figura 28. Distribución del valor de una atención presencial para la Post-Venta.**

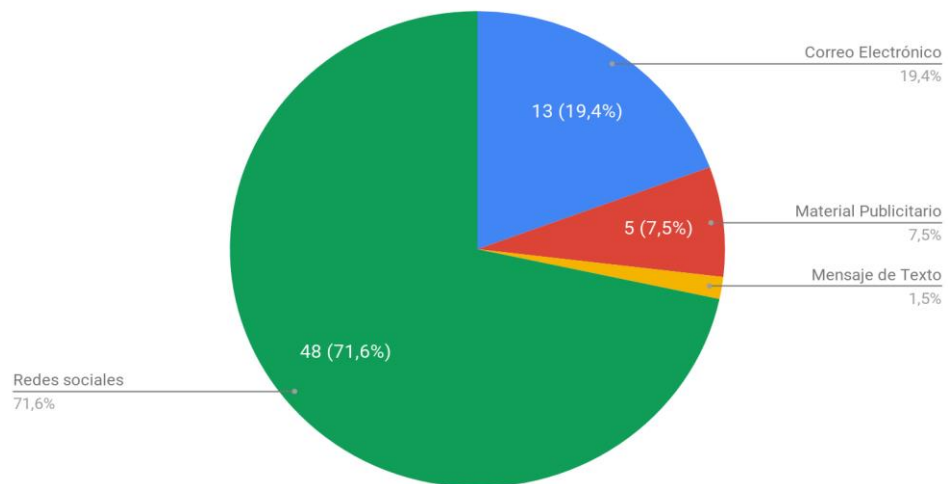
¿Qué tanto valor le brindas que exista una atención presencial para la Post-venta de la plataforma de intermediación para fiestas infantiles?



Fuente: Elaboración propia

**Figura 29. Distribución de los medios de comunicación a través de los cuales las personas suelen recibir promociones.**

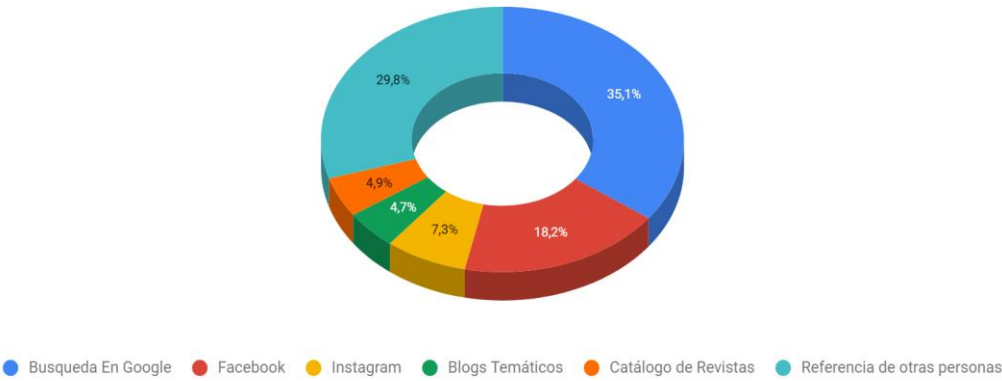
¿A través de qué medio de comunicación suele recibir información sobre ofertas o promociones de productos y servicios?



Fuente: Elaboración propia

**Figura 30. Medios a través de los cuales suele contratar productos y/o servicios**

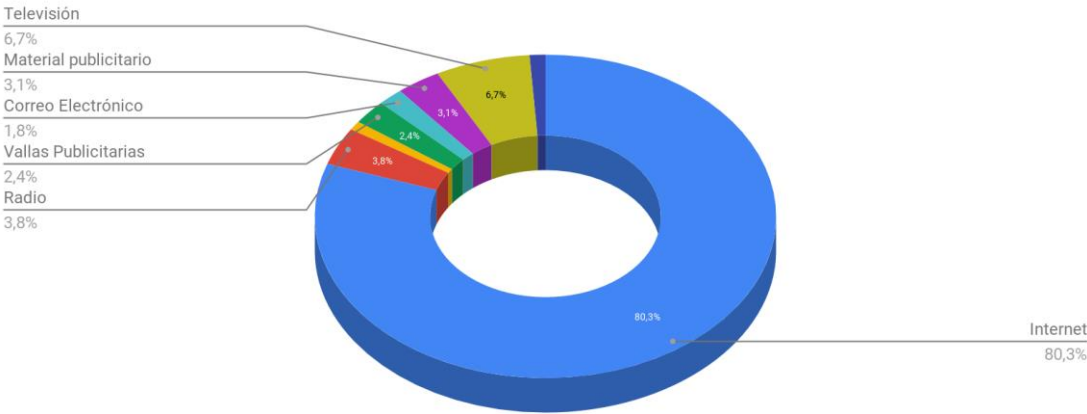
Cuando busca información sobre productos a comprar o servicios a contratar para su hijo/hija. ¿Qué medio suele usar?



Fuente: Elaboración propia

**Figura 31. Medios en los cuales suele escuchar de productos y/o servicios antes de realizar la compra.**

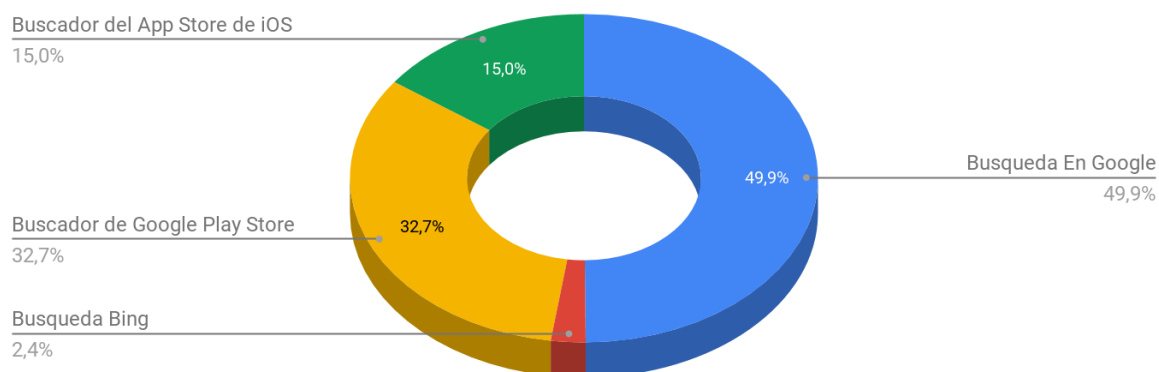
Sobre los productos o servicios que adquiere para sus hijos. ¿En qué medios de comunicación suele escuchar sobre ellos?



Fuente: Elaboración propia

**Figura 32. Distribución de los stores que suelen utilizar los usuarios para instalar apps.**

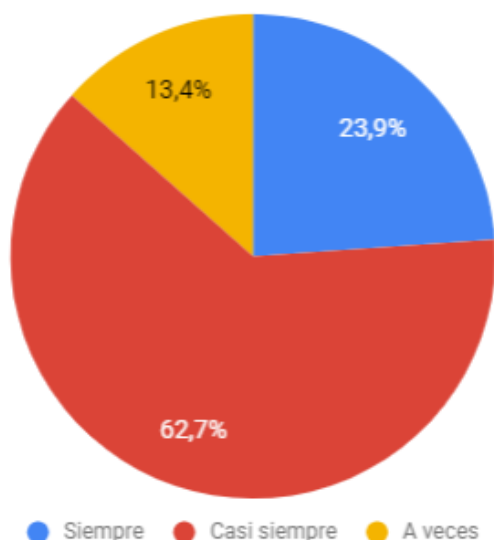
Quando busca información sobre qué aplicativo instalar en su celular.  
¿Qué medio suele utilizar?



Fuente: Elaboración propia

**Figura 33. Frecuencia de uso de internet para buscar información acerca de fiestas infantiles.**

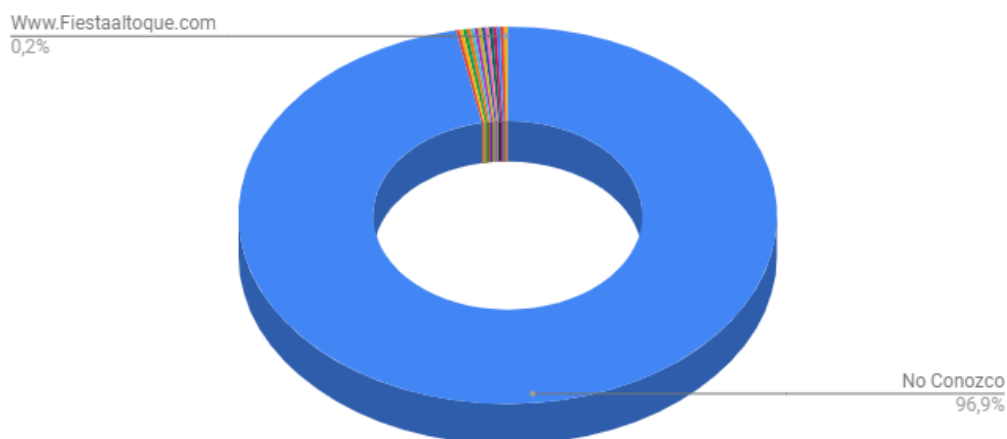
¿Con qué frecuencia utiliza Internet para encontrar información de proveedores para fiestas infantiles?



Fuente: Elaboración propia

**Figura 34. Distribución sobre otras Apps en el mercado que ofrezcan los mismos servicios.**

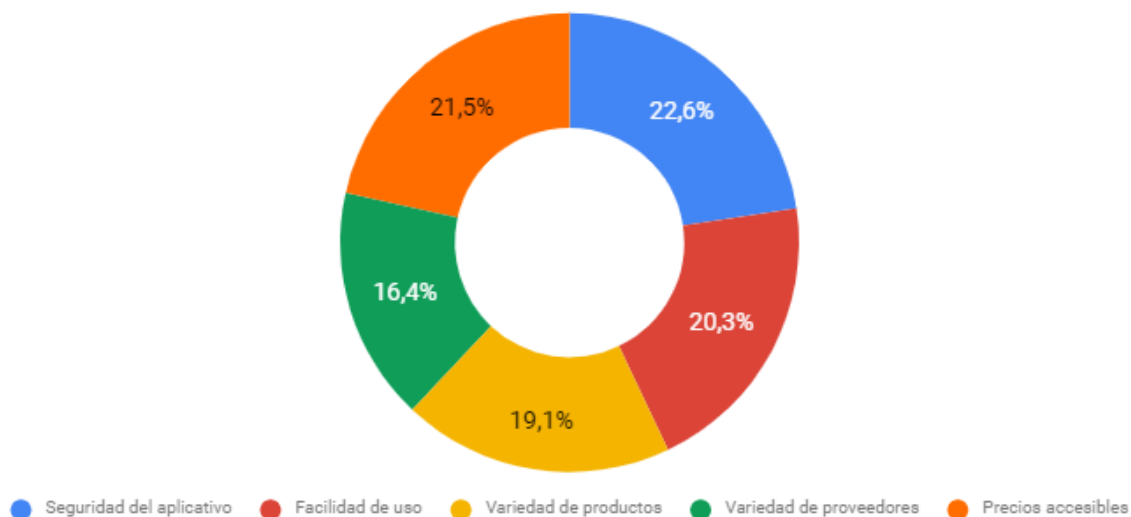
Conoces alguna aplicación móvil o plataforma en Internet que ofrezca de manera centralizada los productos o servicios para fiestas infantiles, en caso afirmativo. ¿Cuál es el nombre?



Fuente: Elaboración propia

**Figura 35. Factores de valoración para aplicativos móviles para fiestas infantiles.**

¿Qué factores valoraría más en un aplicativo móvil para contratar producto y servicios para fiestas infantiles? Marque del 1 al 6, siendo 1 el más valorado y 6 el menos valorado.



Fuente: Elaboración propia



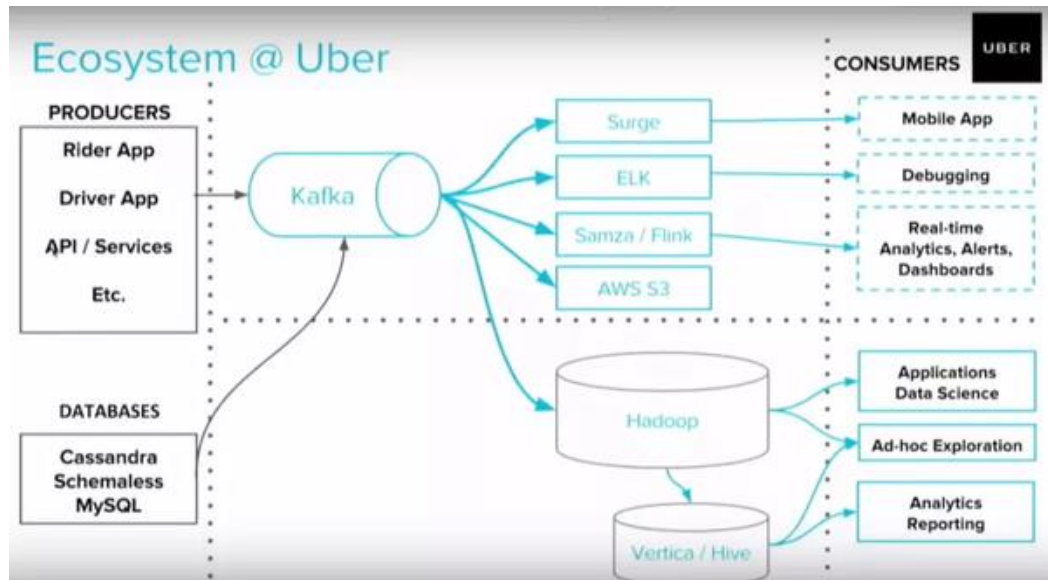
## ANEXO V

### PLAN DE RECURSOS HUMANOS

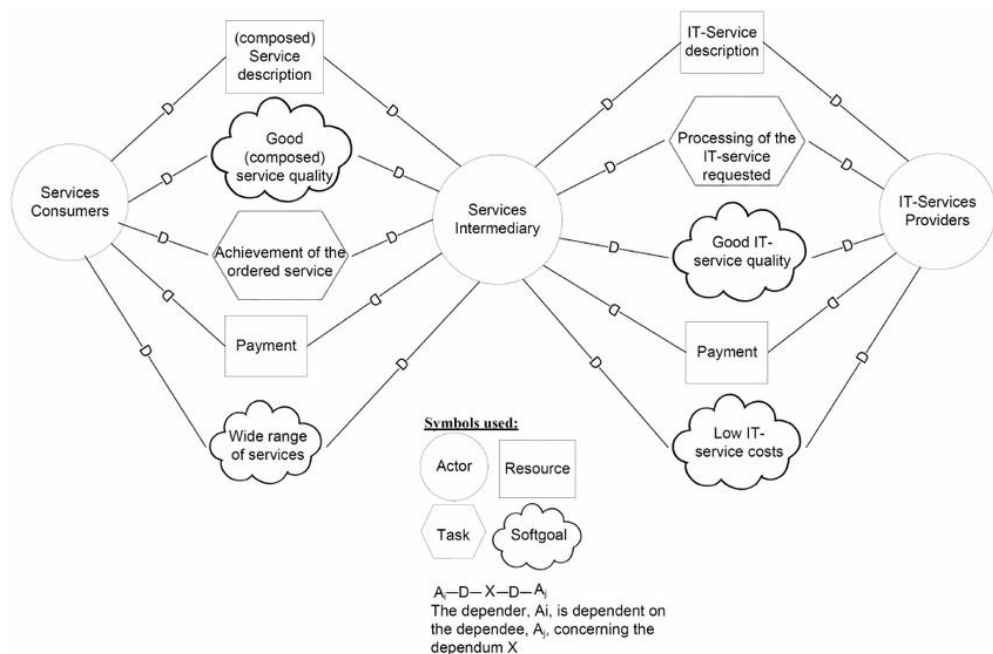
Configuración Organizacional	Descripción
Simple o empresarial	Corresponde a una estructura informal, sencilla y flexible. Dirigido a empresas pequeñas con actividades en torno al director general, encargado de la supervisión directa de los empleados; asimismo, asume diversas funciones.
Burocracia maquinal	Corresponde a una estructura administrativa, donde es resaltante la burocracia lo cual implica la propagación de reglas y normas. Tiene centralizado el poder de decisión está centralizado. No son organizaciones nuevas.
Organización divisional	Consiste en una estructura de divisiones independientes, cada una tiene su propia estructura y están débilmente articuladas entre sí. No existe una dirección administrativa única. En compañías grandes como las multinacionales emplean este tipo de organización.
Burocracia profesional	Corresponde a una estructura enfocada en la normalización. Los profesionales asumen el control de sus propios trabajos.
Innovadora o adhocracia	Corresponde a una estructura altamente flexible, se caracteriza por ser rápida de adaptarse a los cambios del entorno. Está compuesta de equipos multidisciplinarios y directivos integradores. Este tipo de organización suele utilizarse en el entorno de la alta tecnología.

## ANEXO VI

### ARQUITECTURA DE SOFTWARE EN APLICATIVOS DE INTERMEDIACIÓN



Arquitectura de software en el Ecosistema de Uber



The representation of the Services Intermediation business model using the Strategic Dependency Business Model

**Tabla 1: Plan de Implementación de plataforma web**

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
<b>Implementación de Plataforma Web</b>	<b>84 días</b>	<b>lun 5/08/19</b>	<b>jue 28/11/19</b>
<b>Inicio de Proyecto</b>	<b>7 días</b>	<b>lun 5/08/19</b>	<b>mar 13/08/19</b>
Plan de Gestión de Proyectos	7 días	lun 5/08/19	mar 13/08/19
<b>Análisis y Diseño</b>	<b>11 días</b>	<b>mié 14/08/19</b>	<b>mié 28/08/19</b>
Especificaciones funcionales y técnicas	10 días	mié 14/08/19	mar 27/08/19
Casos de uso y diagrama de arquitectura	11 días	mié 14/08/19	mié 28/08/19
<b>Construcción</b>	<b>48 días</b>	<b>mié 28/08/19</b>	<b>vie 1/11/19</b>
Diagramas de Secuencia	48 días	mié 28/08/19	vie 1/11/19
<b>Pruebas Unitarias</b>	<b>15 días</b>	<b>lun 4/11/19</b>	<b>vie 22/11/19</b>
Documento de Pruebas Unitarias	15 días	lun 4/11/19	vie 22/11/19
<b>Pruebas UAT</b>	<b>15 días</b>	<b>lun 4/11/19</b>	<b>vie 22/11/19</b>
Documento de Pruebas UAT.	15 días	lun 4/11/19	vie 22/11/19
<b>Pruebas de Integración</b>	<b>8 días</b>	<b>lun 4/11/19</b>	<b>mié 13/11/19</b>
Manual de usuario	8 días	lun 4/11/19	mié 13/11/19
Manual Técnico	8 días	lun 4/11/19	mié 13/11/19
Código fuente	8 días	lun 4/11/19	mié 13/11/19
Capacitación	8 días	lun 4/11/19	mié 13/11/19
Conformidad de Desarrollo	8 días	lun 4/11/19	mié 13/11/19
<b>Pase a Producción</b>	<b>4 días</b>	<b>lun 25/11/19</b>	<b>jue 28/11/19</b>

Informe de despliegue	4 días	lun 25/11/19	jue 28/11/19
Gestión de Cambios	4 días	lun 25/11/19	jue 28/11/19
Capacitación	4 días	lun 25/11/19	jue 28/11/19

**Tabla 2: Plan de Implementación de Plataforma móvil**

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
<b>Proyecto Fiestas Infantiles</b>	<b>93 días</b>	<b>vie 31/05/19</b>	<b>mar 8/10/19</b>
<b>Inicio de Proyecto</b>	<b>2 días</b>	<b>vie 31/05/19</b>	<b>lun 3/06/19</b>
Plan de Gestión de Proyecto	2 días	vie 31/05/19	lun 3/06/19
<b>Análisis y Diseño</b>	<b>30 días</b>	<b>vie 31/05/19</b>	<b>jue 11/07/19</b>
Especificaciones funcionales y técnicas	10 días	vie 31/05/19	jue 13/06/19
Casos de uso y diagrama de arquitectura	20 días	vie 14/06/19	jue 11/07/19
<b>Construcción</b>	<b>48 días</b>	<b>vie 12/07/19</b>	<b>mar 17/09/19</b>
Diagramas de Secuencia	48 días	vie 12/07/19	mar 17/09/19
<b>Pruebas Unitarias</b>	<b>15 días</b>	<b>mié 18/09/19</b>	<b>mar 8/10/19</b>
Documento de Pruebas Unitarias	15 días	mié 18/09/19	mar 8/10/19
<b>Pruebas UAT</b>	<b>15 días</b>	<b>mié 18/09/19</b>	<b>mar 8/10/19</b>
Documento de Pruebas UAT.	15 días	mié 18/09/19	mar 8/10/19
<b>Pruebas de Integración</b>	<b>8 días</b>	<b>mié 18/09/19</b>	<b>vie 27/09/19</b>
Manual de usuario	8 días	mié 18/09/19	vie 27/09/19

Manual Técnico	8 días	mié 18/09/19	vie 27/09/19
Código fuente	8 días	mié 18/09/19	vie 27/09/19
Capacitación	8 días	mié 18/09/19	vie 27/09/19
Conformidad de Desarrollo	8 días	mié 18/09/19	vie 27/09/19
<b>Pase a Producción</b>	<b>4 días</b>	<b>lun 30/09/19</b>	<b>jue 3/10/19</b>
Informe de despliegue	4 días	lun 30/09/19	jue 3/10/19
Gestión de Cambios	2 días	lun 30/09/19	mar 1/10/19
Capacitación	1 día	lun 30/09/19	lun 30/09/19



## ANEXO VII



### SOLICITUD DE RESERVA DE PREFERENCIA REGISTRAL DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

2019- V1377601

#### 1. RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

CONSTITUCION

#### 2. DENOMINACIÓN o RAZÓN SOCIAL

PARTY CENTER S.A.C.	PARTY CENTER
TU PARTY CENTER s.a.c.	TU PARTY CENTER

#### 3. TIPO DE PERSONA JURÍDICA

Tipo de persona jurídica

SOCIEDADES ANONIMAS

#### 4. DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA

Departamento	Provincia
LIMA	LIMA

#### 5. DATOS DEL SOLICITANTE

LUCHINI	LUIS	MILAGROS FELICITA
Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombres
Identificado(a) con:	DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD	No: 41869935
Domiciliado(a) en:	PARQUES DEL AGUSTINO	
Correo Electrónico:	luchinlcp@gmail.com	

#### 6. SOLICITO:

La inscripción de (acto o derecho):

RESERVA DE DENOMINACION

#### 7. INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA

LUCHINI LUIS MILAGROS FELICITA	DNI: 41869935
CERQUIN ODAZ LÁZARO JESÚS	DNI: 41200791
ROBLES PIZARRO LUIS DAVID	DNI: 45847379
TINCO JUÁREZ HILDA MARILÚ	DNI: 44236026

#### 8. ASIENTO

--







## ANEXO VIII

### PLAN FINANCIERO

**Tabla 1. Detalle de ingresos proyectado para el primer año**

Incremento de mercado por mes				Mes 1 a 4				Mes 5 a 9	Mes 10 a 12			
				20,00%				20,00%	20,00%			
	Precio	% de demanda	Factor (frecuencia por año)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9
Pastel	S/.200,00	86%	1	S/.36.120,00	S/.7.224,00	S/.8.668,80	S/.10.402,56	S/.12.483,07	S/.14.979,69	S/.17.975,62	S/.21.570,75	S/.25.884,90
Bocaditos (Catering)	S/.300,00	69%	1	S/.43.470,00	S/.8.694,00	S/.10.432,80	S/.12.519,36	S/.15.023,23	S/.18.027,88	S/.21.633,45	S/.25.960,14	S/.31.152,17
Decoración	S/.200,00	77%	1	S/.32.340,00	S/.6.468,00	S/.7.761,60	S/.9.313,92	S/.11.176,70	S/.13.412,04	S/.16.094,45	S/.19.313,34	S/.23.176,01
Tarjetas para los invitados	S/.150,00	43%	1	S/.13.545,00	S/.2.709,00	S/.3.250,80	S/.3.900,96	S/.4.681,15	S/.5.617,38	S/.6.740,86	S/.8.089,03	S/.9.706,84
Actividades recreativas (juegos)	S/.500,00	68%	1	S/.71.400,00	S/.14.280,00	S/.17.136,00	S/.20.563,20	S/.24.675,84	S/.29.611,01	S/.35.533,21	S/.42.639,85	S/.51.167,82
Shows (animadores)	S/.200,00	73%	1	S/.30.660,00	S/.6.132,00	S/.7.358,40	S/.8.830,08	S/.10.596,10	S/.12.715,32	S/.15.258,38	S/.18.310,05	S/.21.972,06
Música	S/.150,00	71%	1	S/.22.365,00	S/.4.473,00	S/.5.367,60	S/.6.441,12	S/.7.729,34	S/.9.275,21	S/.11.130,26	S/.13.356,31	S/.16.027,57
Alquiler de local	S/.1.500,00	65%	1	S/.204.750,00	S/.40.950,00	S/.49.140,00	S/.58.968,00	S/.70.761,60	S/.84.913,92	S/.101.896,70	S/.122.276,04	S/.146.731,25
Filmación	S/.400,00	37%	1	S/.31.080,00	S/.6.216,00	S/.7.459,20	S/.8.951,04	S/.10.741,25	S/.12.889,50	S/.15.467,40	S/.18.560,88	S/.22.273,05
Recuerdos (juguetes)	S/.300,00	42%	1	S/.26.460,00	S/.5.292,00	S/.6.350,40	S/.7.620,48	S/.9.144,58	S/.10.973,49	S/.13.168,19	S/.15.801,83	S/.18.962,19

Elaboración propia



## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Peruana de Noticias. (2018). *Sector Retail del Perú alcanzará más de US\$11.450M en ventas al cierre de 2018* Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sector-retail-del-peru-alcanzara-mas-de-us11450m-en-ventas-al-cierre-de-2018>
- Allil, K., & Khan, M. N. (2016). *Factors affecting adoption of mobile services. International Review of Management and Marketing*, 6(4S), 125-131.
- Alwahaishi, Saleh & Snasel, Vaclav. (2013). *Modeling the Determinants Affecting Consumers' Acceptance and Use of Information and Communications Technology. International Journal of E-Adoption*. 5. 25-39. 10.4018/jea.2013040103.
- APEIM (Julio 2018). *Niveles Socioeconómicos 2017*.
- Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima, Perú: ESAN Ediciones.
- Banco Central de Reserva (Junio, 2018). *Reporte de Inflación, Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2018-2019*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2018/junio/reporte-de-inflacion-junio-2018.pdf>
- Beneke, J., Cumming, G., Stevens, A., & Versfeld, M. (2010). *Influences on attitude toward mobile text message advertisements: An investigation of South African youth*. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(1).
- Birthdayinbox. (2018). Recuperado de <https://www.birthdayinbox.com/pages/about-us>
- Botsman, Rachel & Rogers, Roo. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise Of Collaborative Consumption*. New York, USA. HarperBusiness.
- Bulchand, J., & Melián, S. (2018). *La revolución de la economía colaborativa*. España. LID Editorial.
- Cafrancavilla. (14 de Febrero de 2013). *Estrategia Digital*. Recuperado de <https://cafrancavilla.com/2013/02/14/estrategia-digital-que-es-una-plataforma/>

- Catalina Gallo. (2017). *Tiempo con los hijos: calidad y cantidad sí importan*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/importancia-de-pasar-tiempo-con-los-hijos-158056>
- Comercio, E. (2015). *El 40% de hogares de Lima cuenta con hijos menores de 12 años*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/40-hogares-lima-cuenta-hijos-menores-12-anos-209424>
- Computer Hope. (2018). *Web page*. Recuperado de <https://www.computerhope.com/jargon/w/webpage.htm>
- Concha, C. E. S., Marino, C. M., & Rodríguez, J. C. (2018). *E-commerce in Chile: what factors affect the purchase decision?*. *Revista Academia & Negocios*, 4(1), 1-14.
- Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2013). *Business research methods*. (12th Edition). New York: McGraw-Hill Irwin.
- CPI (abril, 2017). *Estadística de población Lima Metropolitana*. Recuperado de <http://cpi.pe/estudios-y-servicios.html>
- CPI (Agosto 2017) *Market Report Población de Perú 2017*. Recuperado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacion\\_peru\\_2017.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf)
- Cumpleaños en Bambos. (2015). Recuperado de Bambos: <https://www.bembos.com.pe/cumpleanos>
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica (14<sup>o</sup> ed.)*. México, DF: Ed. Pearson Educación,
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *Management Information Systems Quarterly*
- Díaz, B. B., Juan Fernando Tavera Mesías, & Serna, D. C. (2014). *Aceptación tecnológica de la publicidad en dispositivos móviles en Colombia*. *Semestre Económico*, 17(36), 133.
- Doleman, J. P. (2017). *Understanding How to Use Mobile Marketing in Small Businesses* (Doctoral dissertation, Capella University).
- Dulcic, Z., Pavlic, D., & Silic, I. (2012). *Evaluating the intended use of Decision Support System (DSS) by applying Technology Acceptance Model (TAM) in business organizations in Croatia*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1565-1575.

- El Comercio. (12 de Diciembre del 2017). *¿Qué porcentaje de peruanos compra por Internet?* Lima, Perú. Recuperado de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/vamos-compras/que-porcentaje-peruanos-compra-internet-1003215>
- El Comercio. (2014). *¿A cuánto asciende el presupuesto para una fiesta infantil?*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/asciende-presupuesto-fiesta-infantil-175533>
- Evans, P. B., & Wurster, T. S. (1997). *Strategy and the new economics of information*. (pp. 71-82). New York, NY: Harvard Business Review.
- Fang, Z., Gu, B., Luo, X., & Xu, Y. (2015). *Contemporaneous and delayed sales impact of location-based mobile promotions*. *Information Systems Research*, 26(3), 552-564.
- Frank, B., & Enkawa, T. (2009). *Economic influences on perceived value, quality expectations and customer satisfaction*. *International journal of consumer studies*, 33(1), 72-82.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: an integrated model*. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gestión. (04 de Julio del 2017). *Comercio electrónico en el Perú: ¿Cuál es el perfil del comprador promedio y en qué invierte?* Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/comercio-electronico-peru-perfil-comprador-promedio-invierte-138668>.
- Gobierno español. (2002). *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/l/2002/07/11/34/con>
- Happy Kids. (2019). Recuperado de <http://www.showhappykids.com/>
- INEI (12 de mayo, 2017). *Más del 60% de las madres del país trabajan*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/mas-del-60-de-las-madres-del-pais-trabajan-9714/>
- INEI (2016). *Perú Tecnologías de la Información y Comunicación en las Empresas, 2015, Encuesta Económica Anual 2016*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1406/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1406/libro.pdf)

- INEI (Agosto 2018). *Censo nacional 2017, Perú: Perfil Sociodemográfico, 2017*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf)
- INEI (Junio 2018). *Perú: Crecimiento y distribución de la población, 2017*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf)
- INEI (Marzo, 2010). *Perú: Tipos y ciclos de vida de los hogares, 2007*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0870/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0870/libro.pdf).
- INEI. (2018, Agosto 8). *Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/08-informe-tecnico-n08\\_mercado-laboral-may-jun-jul2018.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/08-informe-tecnico-n08_mercado-laboral-may-jun-jul2018.pdf)
- INEI. (Febrero, 2018). *Encuesta mensual del sector servicios*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-de-servicios-abril-2018.pdf>
- InEventos. (2019). Recuperado de <https://www.ineventos.com/pe/>
- IPSOS. (30 de NOVIEMBRE de 2017). *Perfil del Smartphonero*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-smartphonero>.
- Islam, Dr. MD Rashedul & Mazumder, Tridib. (2010). *Mobile application and its global impact. International Journal of Engineering & Technology*. 10. 72-78.
- Jagg Xaxx. (2011). *How to Open a Party Supply Store*. Recuperado de <https://smallbusiness.chron.com/open-party-supply-store-23683.html>
- Jane Yuo. (2016). *8 Unexpected Ways Different Countries Celebrate Birthdays*. Recuperado de <https://spoonuniversity.com/lifestyle/8-unexpected-ways-different-countries-celebrate-birthdays>
- Katrina L. Cassel. (2010). *Take a Deep Breath and Plan!*. Recuperado de <http://www.metrokids.com/MetroKids/January-2010/Take-a-Deep-Breath-and-Plan/>



- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). *A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy*. *Industrial Marketing Management*, 69, 147-160.
- Lee, K. S., & Tan, S. J. (2003). *E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice*. *Journal of Business Research*, 56(11), 877-885.
- LeHung, H., Howard, C., Gaughan, D., & Logan, D. (2016). *Building a digital business technology platform*. US: Gartner.
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). *Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: the roles of satisfaction and regret*. *Information & Management*, 54(5), 651-668.
- Linton, R., & Linton, A. (1952). *The lore of birthdays*. New York, NY: Henry Schuman.
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios*. Retrieved from Pearson Education: <https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Ayala, L. E. P. (2009). *Marketing de servicios (Vol. 6)*. Pearson Educación.
- Luis Antonio Yong Varela, Luis Arturo Rivas Tovar, & Chaparro, J. (2010). *Modelo de aceptación tecnológica (TAM): Un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC*. *Innovar: Revista De Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(36), 187-203.
- Mallat, N. (2007). *Exploring consumer adoption of mobile payments—A qualitative study*. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), 413-432.
- María José Roldán. (2014). *La importancia de celebrar el cumpleaños de tus hijos*. 28/01/2019, de Etapa Infantil Sitio web: <https://www.etapainfantil.com/importancia-celebrar-cumpleanos-hijos>
- Marketing Digital. (2013). *¿QUE ES EL MARKETING DIGITAL?*. Recuperado de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>.
- Markovitch, S., & Willmott, P. (2014). *Accelerating the digitization of business processes*. McKinsey & Company, San Francisco.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2005). *Investigación de mercados*. Thomson.

- Megias, Javier. (Septiembre 2012). *Entrevista a Ash Maurya: “La vida es demasiado corta para construir algo que nadie quiere”*. Recuperado de <https://javiermegias.com/blog/2012/09/entrevista-ash-maurya-running-lean-interview/>
- Miguel, Nicolás. (2017). *¿Qué es Retail? Definición y características*. Recuperado de <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-retail>
- Ministerio de Economías y Finanzas. (2018). *Marco Macroeconómico Multianual 2019-2022*. El Peruano. Separata Especial.
- Mintzberg, H. (2005). *La estructura de las organizaciones*. Barcelona; Ariel Economía.
- Mirbagheri, S., & Hejazinia, M. (2010). *Mobile marketing communication: Learning from 45 popular cases for campaign designing*. International Journal of Mobile Marketing, 5(1), 175-192.
- Moberest. (18 de Noviembre de 2015). *Estadísticas App Marketing: Ingresos de las aplicaciones en 2017*. Recuperado de: <http://www.moberest.com/estadisticas-app-marketing-ingresos-de-las-aplicaciones-en-2017/>
- Movistar Perú. (2018). *¿Cuáles son las necesidades tecnológicas de las PyMEs?*. Recuperado de <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/oportunidades-de-negocio-pe/necesidades-tecnologicas-pymes-america-latina/>
- Osterwalder, Alexander y Pigneur Yves. *Generación de modelos de negocio*. Traductor: Vázquez Cao, Lara. Tercera Edición. España: Deusto S.A. Ediciones, 2011.
- PBSparents. (2013). *How to Plan a Birthday Party*. Recuperado de [http://www.pbs.org/parents/birthday-parties/tips\\_post/how-to-plan-a-birthday-party/](http://www.pbs.org/parents/birthday-parties/tips_post/how-to-plan-a-birthday-party/)
- Perren, R., Massiah, C., He, X., 2014. *The next generation of peer-to-peer (P2P) marketplaces: conceptualizing the dynamic interaction between firms and consumers in facilitating exchanges*. In: *Paper Presented to the American Marketing Association Winter Educator's Conference*, Orlando FL, 21 February 2014.
- Perren, Rebeca & Grauerholz, Liz. (2015). *Collaborative Consumption*. 10.1016/B978-0-08-097086-8.64143-0.
- Pleck, E. (2000). *Celebrating the family: Ethnicity, consumer culture, and family ritual*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Poon, S. (2000). *Business environment and internet commerce benefit—a small business perspective*. European Journal of Information Systems, 9(2), 72-81.
- Porter, Michael. (1982). *Estrategia Competitiva, Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México. Editorial Compañía Editorial Continental 1982. Reimpresión 2003.
- Privateaser. (2018). *Cómo organizar una fiesta de cumpleaños*. 01/012/2019, de UnComo. Recuperado de <https://fiesta.uncomo.com/articulo/como-organizar-una-fiesta-de-cumpleanos-19834.html>
- Quinones, A., & Augustine, A. (2015). *Technology and trust: How the sharing economy is changing consumer behavior*. US Banking Watch.
- Redacción América Retail (Agosto, 2018). *Colombia: Así está el negocio del “malltainment” en el país*. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-asi-esta-el-negocio-del-malltainment-en-el-pais/>
- Redacción EC (08 de junio, 2018). *BCR: PBI crecería más de 6% en abril, pero no se repetiría*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/bcr-pbi-creceria-6-abril-repetiria-noticia-526272>
- Redacción El Comercio (Agosto del 2014). *¿A cuánto asciende el presupuesto para una fiesta infantil?*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/asciende-presupuesto-fiesta-infantil-175533>
- Redacción El Comercio (Setiembre del 2017). *El 40% de hogares de Lima cuenta con hijos menores de 12 años*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/40-hogares-lima-cuenta-hijos-menores-12-anos-209424>
- Redacción EliteSingles Chile (09 de octubre, 2012). *La familia moderna: la familia actual*. <https://www.elitesingles.cl/consejos/familia/familia-moderna>
- Redacción Gestión (02 de febrero, 2018). *E-commerce: Conozca los distritos de Lima donde se compran más artículos vía Internet*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/e-commerce-conozca-distritos-lima-compran-mas-articulos-via-internet-226394>

- Redacción Gestión (15 de enero, 2018). *INEI: Ingreso promedio mensual en Lima Metropolitana fue de S/ 1,667.3 al cierre del 2017*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/inei-ingreso-promedio-mensual-lima-metropolitana-s-1-667-3-cierre-2017-224923>
- Redacción Gestión (20 de marzo, 2015). *INEI: Estafa es el segundo hecho delictivo más frecuente en el Perú*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/inei-estafa-segundo-hecho-delictivo-frecuente-peru-82047>
- Redacción Gestión. (05.06.2017 - 04:45 PM). *Lima, Trujillo y Arequipa lideran ahorro de emisiones de CO2, ¿por qué?*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/lima-trujillo-arequipa-lideran-ahorro-emisiones-co2-136565>
- Redacción RPP (19 de abril, 2012). *El 93% de padres peruanos quieren pasar más tiempo de diversión familiar*. Recuperado de <http://rpp.pe/economia/economia/el-93-de-padres-peruanos-quieren-pasar-mas-tiempo-de-diversion-familiar-noticia-473569>
- Rojaka, D., & Lesinskienė, S. (2018). *A survey of some aspects of birthday celebration*. Acta médica Lituanica, 25(2), 107.
- Schneider, G. P., & Perry, J. T. (2000). *Electronic commerce*. Course Technology, Cambridge, MA.
- Semana Económica. (2019). *El PBI del Perú habría crecido 4% en el 2018 gracias al impulso pesquero*. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/327284-scotiabank-el-pbi-del-peru-habria-crecido-4-en-el-2018-gracias-al-impulso-pesquero/>
- Sullivan Mort, Gillian & Drennan, Judy. (2007). *Mobile Communications: A Study of Factors Influencing Consumer Use of m-Services*. Journal of Advertising Research
- Täuscher, K., & Kietzmann, J. (2017). *Learning from failures in the sharing economy*. Science and Technology, 67(9), 2047-2059.
- Taylor, D. G., Voelker, T. A., & Pentina, I. (2011). *Mobile application adoption by young adults: A social network perspective*.
- Telecom News Perú. (2018). *La Desconfianza En Los Servicios Digitales Es Una Oportunidad Para Los Operadores Móviles*. Recuperado de <https://telecomnews.pe/la-desconfianza-en-los-servicios-digitales-es-una-oportunidad-para-los-operadores-moviles/>

- Television, P. (Dirección). (2018). *LAS FABULOSAS FIESTAS INFANTILES DE LOS 90'S* [Reportaje-Video].
- Thompson, A. (2006). *Entrepreneurship and business innovation (Doctoral dissertation, Murdoch University)*.
- Universidad del Pacífico. (2017). *Fiesta al toque: Celebrar nunca fue tan fácil. Emprende UP*. Recuperado de <http://emprendeup.pe/entrevista-fiesta-al-toque>
- Vatanparast, R., & Butt, A. H. (2010). *An empirical study of factors affecting use of mobile advertising*. International Journal of Mobile Marketing, 5(1).
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies*. Management science, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. MIS quarterly, 425-478.
- Verlaine, B., Jureta, I. J., & Faulkner, S. (2014). *Optima: a domain-specific model for prioritization and conflicts management in requirements engineering for services intermediaries*. Service Oriented Computing and Applications, 8(2), 175-190.
- Wholesaleglowsticks. (2011). *Benefits of choosing a party theme*. 09/02/2019, de PremierGlow Recuperado de: <https://es.slideshare.net/wholesaleglowsticks/benefits-of-choosing-a-party-theme>
- Wogan, J. B. (2013). *¿Cómo será el consumo colaborativo Cambiar la forma en que funcionan las ciudades?* California, EU. Recuperado de <https://www.governing.com/topics/urban/gov-how-sharing-economy-will-change-cities.html>
- Zairi M., Leonard P. (1996) *Types of benchmarking*. In: *Practical Benchmarking: The Complete Guide*. Springer, Dordrech
- Zhang, T. C., Gu, H., & Jahromi, M. F. (2018). *What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions*. Computers in Human Behavior.
- Zhu, G., So, K. K. F., & Hudson, S. (2017). *Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(9), 2218-2239.

Zuta, M. & Wiese A. (2009). *Una Mype con calidad*. Lima – Perú. USAID Perú